

McJingles

Om musik i tv-reklamer for McDonald's-kampagnen *i'm lovin' it*

Nicolai J. Graakjær

f. 1972. Ph.d. og lektor ved Aalborg Universitet. NJG har forskningsmæssigt primært beskæftiget sig med lyd og musik i strategisk kommunikative sammenhænge. Han har blandt andet været medredaktør og bidragsyder til antologien Music in Advertising – Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings (2009, Aalborg Universitetsforlag).

Indledning

I september 2003 lancerede McDonald's en ny reklamekampagne, der blev betegnet som "...an unprecedented, multi-dimensional, global brand campaign" med visning af tv-reklamer i flere end 100 lande (Rozenich & Briskin, 2003). En central ingrediens i kampagnen var sloganet *i'm lovin' it*. I dag (vurderet 2011) er sloganet det samme som dengang, og sloganet har dermed vist sig som et af de mest sejlivede i McDonald's historie: Aldrig tidligere har et slogan for McDonald's været så dominerende i så lang tid.¹

Men faktisk er sloganet ikke helt 'det samme' i dag som dengang. Det kan udtrykkes på den måde, at mens sloganet nok har været stabilt i et syntaktisk perspektiv, så har det vist sig variabelt i et semantisk perspektiv. Jeg vil i artiklen undersøge, hvad sloganet egentlig betyder og herunder fokusere på, hvilken rolle den musikalske formidling af sloganet spiller. Artiklen er således et bidrag til forståelse af, hvordan musik kan bidrage til at skabe betydning i en strategisk kommunikativ sammenhæng. Empirisk baserer artiklen sig på alle McDonald's-tv-reklamer med førstegangsvisning på TV 2 i perioden september 2003 til september 2009.

i'm lovin' it – det specificerede ubestemte

Målt i forhold til forudgående McDonald's slogans er *i'm lovin' it* noget særligt. Umiddelbart er det slående, at mens personeksis-sen 'i' aldrig har optrådt, så har 'you' historisk set har været ud-bredt i reklamer for McDonald's som en udpegning af reklame-læseren. 'You' har optrådt i cirka hver 3. af McDonald's slogans, eksempelvis *You deserve a break today* (udbredt i forskellige perioder siden 1971), *What you want is what you get* (udbredt 1992-1995), *We love to see you smile* (udbredt 2000-2003). Persondeksissen 'i' har derudover en lidt uafklaret status i sloganet: Den er specifik i den forstand, at den udpeger et subjekt – 'i' henviser med andre ord til 'nogen' – men den er samtidig ubestemt i forhold til spørgsmålet om, hvem dette subjekt mon måtte være. På lignende måde gælder det for deksissen 'it', der overordnet angiver en objektspecifikation – 'it' henviser til 'noget' – men som samtidig er ubestemt i forhold til en nærmere udpegning af hvad dette 'noget' er.

På papiret er det altså et relativt åbent spørgsmål, hvem 'i' og 'it' udpeger, og sloganet præsenterer sig dermed som en relativ åben tekst med *Unbestimmtheitsstelle* eller 'tomme pladser', inspireret af henholdsvis Roman Ingarden (1931/1972: 261ff) og Wolfgang Iser (1974: 106). Det er ganske vist ikke en uoverkommelig opgave at bestemme det ubestemte, og som reklamelæser er det måske nok oplagt at forbinde 'it' med McDonald's, sådan som andre reklame-slogans har indprentet brandnavnet som en oplagt læsemulighed (tænk fx på *Coca-cola is it!*). Men det er dog ikke sikkert, at det altid lige præcis er det, man som læser ledes til at læse ind i sloganet. Det hænger blandt andet sammen med, at læseren ikke kan forlade sig på rutinemæssig læsning af McDonald's slogans: Hverken 'i' eller 'it' har haft nogen nævneværdig udbredelse i tidligere slo-gans for McDonald's (hvad angår 'it', så har den senest optrådt for mere end 25 år siden). Læsningen af sloganet er dermed i høj grad betinget af sloganets tekstlige miljøvilkår – herunder den musikalske iscenesættelse, som jeg vil fokusere på neden for.

I et syntagmatisk perspektiv er det umiddelbart slående, at verbet *love*, noget utraditionelt for såkaldte *stative* verbs, står i engelsk gerundium form. Det ville svare lidt til, at vi på dansk sagde noget i retning af: *Jeg er elskende det* eller *jeg er i færd med at elske det* selvom sådanne talemåder godt nok ikke er udbredt på dansk, sådan som det i videre omfang gælder for *i'm lovin' it* på engelsk. Bøjningen

tilføjer sloganet en, hvad angår diatesen, aktiv form, og sloganet kan i det perspektiv siges at optræde mere dynamisk end den grammatisk set mere gængse form *i love it* ville have gjort. Sloganet kan i forlængelse heraf siges at optræde appellerende, idet jeg-personens iscenesættelse af sig selv som i færd med – her og nu – at nyde sin McDonald's-mad samtidigt er en underforstået appel til modtageren: 'Hvorfor er *du* ikke også (her) i færd med at nyde McDonalds-mad?'

Den noget utraditionelle bøjning af verbet er i øvrigt bidragende til, at sloganet i sin helhed optræder i et talesprogligt register eller stilistisk leje. Dette er ikke i sig selv overraskende for slogans, der som teksttype ofte indebærer og tilstræber talesproglig mundretted i højere grad end grammatisk korrekthed, og det er ikke unormalt, at slogans involverer fx sammentrækning og afkortning af ord (jf. henholdsvis "i'm" og "lovin'"). Hertil kommer så den lidt underfundige brug af lille 'i', der, som de relativt åbne deiksisformer, tilføjer sloganet et læserinvolverende moment: Hvorfor er det et lille i og ikke, sådan som det ellers er normalt, en versal ('I')? Svaret er ikke let at give (der kan fx ikke identificeres producentovervejelser på dette punkt), men det er muligt, at i'et i et receptivsperspektiv kan opleves som en forstærkning af det ubestemte træk ved deiksisformens optræden. I et produktionsperspektiv kan brug af lille 'i' være med til at markere en forskel fra Justin Timberlakes sang *I'm Lovin' It*, som nemlig har tætte forbindelser til sloganet og dets optræden ved kampagnens begyndelse. Lad os kigge nærmere på denne begyndelse.

Justin Timberlake og McDonald's

Ved lanceringen af kampagnen i september 2003 er sloganet tydeligvis del af et musikalsk udtryk. Den faktiske herkomst for denne musik er vanskelig entydigt at bestemme, og der er i det følgende tale om en sandsynlighedsvurdering ud fra de relativt få og ikke helt klart afdækkende (og ej heller konsistente) kilder, som omhandler dette spørgsmål.

I et produktionsperspektiv kan musikken betegnes som præeksisterende musik, idet den sandsynligvis har været produceret forud for og uden for en McDonald's-reklamesammenhæng. Det er i hvert fald det indtryk man kan få, når man konsulterer Justin Timberlakes hjemmeside, hvor følgende kan læses: "'I'm Lovin'

It (parapapapa)", which was produced by the Neptunes, was later bought by McDonald's and used as a jingle".² Mere specifikt er det sandsynligt, at sangen *I'm Lovin' It*, har været produceret allerede i 2002 og da tiltænkt en plads på albummet *Justified* (udgivet 1. november 2002).³ Sangen optræder dog ikke på albummet, og det er derfor muligvis et uudgivet *left-over* fra puljen af numre til *Justified*, som McDonald's i 2003 køber rettighederne til.

I et receptionsperspektiv har lyttere kunnet høre sangen i form af en musikvideo nogenlunde samtidigt med tv-reklamen, mens selve sangen (alene) først kommer til salg flere måneder efter tv-reklamens lancering, nemlig i december 2003, hvor sangen optræder på en EP med titlen *I'm Lovin' It*.⁴ Musikken optræder i reklamen i sammenhæng med en montage af indstillinger, der viser overvejende unge mennesker i færd med diverse urbane og rekreative gøremål. Montagen illustrerer angiveligt hvordan forbrugere "...feel about the brand and the way McDonald's fits into their lives" (Rozenich & Briskin, 2003).⁵ Musikken kan betegnes som en art *Rhythm'n'blues*-influeret hip-hop, og i den minutlange reklame udfolder der sig i to omgange en vers- eller groove-del efterfulgt af en refrændel. Vokalt er versdelen præget af rap (af rapperen The Clipse), mens refrændelen er præget af et sunget melodisk udtryk foredraget af blandt andre Justin Timberlake. Sloganet *i'm lovin' it* er vokalt tydeligt eksponeret, og det optræder i alt elleve gange heraf en gang i hver af de to refræn-dele.

Det er i refrændelen, at sloganet får sin tydeligste eksponering, og det er her, at man som lytter især lægger mærke til og har mulighed for eventuelt at synge med på sloganet. Den musikalske sammenhæng fremhæver sloganets talesproglige register, og den tilføjer måske endda sloganet noget *coolness* og *street-style*. Hvis vi zoomer analytisk ind på det sungne refræn (som høres på 26.-32. samt 55.-60. sekund på den nævnte youtube-adresse), så viser det sig at består af tre motivede, som jeg har valgt at betegne henholdsvis motiv z, x og y (jf. rækken 'motivedel' i figur 1). Motivedelene optræder kun sammen, bortset fra motiv x, der fx optræder alene og højt profileret i reklamens umiddelbare begyndelse – måske et forvarsel om motiv x's senere løsrivelse fra de øvrige motiver (mere om det nedenfor). I sammenhæng formulerer de tre motivede en 3-delt musikalsk struktur, der i en enkel form kan betegnes som "hjemme – ude – hjemme". 'Hjemme' er her karakteriseret ved

grundtoneorientering og verbalbårenhed, mens 'ude' er karakteriseret ved fravær af grundtoneorientering og verbalbårenhed. 'Ude' repræsenterer dermed et verbal- og melodimæssigt fravær af 'sikker grund': Melodien er (på vej) væk fra sin grundtonebase, og *scat*-sangen er et betydningsmæssigt indefinit udtryk.

Figur 1: Oversigt over refræn i tv-reklame for McDonald's

Motivdel	Motiv z	Motiv x	Motiv y
Vokalцитат	<i>McDonald's...</i>	<i>...parapapapa...</i>	<i>...i'm lovin' it.</i>
Melodikarakteristik	Verbalbåret Opadgående bevægelse til grundtone Tre toner i syllabisk og synkopepræget foredrag 'Hjemme'	Scat-sang Opadgående bevægelse, der ender på kvarten Fem toner i 'syllabisk' og synkopepræget foredrag 'Ude'	Verbalbåret Drejebevægelse omkring grundtone Fire toner i syllabisk og ikke synkopepræget foredrag 'Hjemme'
Dominerende læsemulighed	"McDonald's is it / it is"	('lovin')	"Justin's lovin' it"

Hvis vi vender tilbage til spørgsmålet om læsningen af sloganet, så er den audiovisuelle sammenhæng relativt begrænsende for læsningen af sloganet. McDonald's benævnes eksplicit (motiv z) og 'i' foredrages af en identificerbar og kendt person: 'i' kan klart læses som en reference til Justin Timberlake (og i mindre grad The Clipse), og 'it' kan klart læses som en reference til "McDonald's" samt eventuelt "...den livsstil, som McDonald's forbinder sig med i reklamen". Mere konkret kan anretningen af refrænets motivelementer læses på den måde, at Justin Timberlake via motiv y vurderer det, i motiv z konstaterede, og motiv x kan i det perspektiv høres som et mere emotionelt ladet udråb, der udtrykker karakteren af vurderingen: Motiv x repræsenterer det melodisk set (og

vurderet i den kontekstuelle sammenhæng), mest ud- og opfarende udtryk, og fraværet af verbaler virker ræson-afvæbnende. Denne hidtil kontekstuellet betingede læsning af sloganet – fokuserende på sloganets optræden i den audiovisuelle afgrænsede sammenhæng – understøttes i øvrigt yderligere af en række kontekstuelle forhold, som forbinder Justin Timberlake (og nemlig ikke specielt The Clipse) med McDonald's. En væsentlig begivenhed er i den sammenhæng, at McDonalds er sponsor for den turné, som Justin Timberlaks drager på i efteråret 2003.

Mens læsningen af sloganet ved kampagnens begyndelse altså er relativt lukket, så bevirker en række forhold, at læsemulighederne lukker sig mere og mere op, efterhånden som reklamekampagnen udvikler sig. En første vigtig begivenhed i den udvikling er, at samarbejdet mellem Justin Timberlake og McDonald's ophører relativt kort efter det begyndte. Justin Timberlakes stemme (og krop) forsvinder således fra nyviste tv-reklamer for McDonald's i løbet af 2004. Bidragende til dette ophør er sandsynligvis, at Justin Timberlake i løbet af 2004 gør sig, i et markedsføringsperspektiv, uheldigt bemærket i forbindelse med pauseunderholdningen til det års Super Bowl (det er her, at han på live tv optræder uklædeligt sammen med Janet Jackson). Det er dog også tænkeligt, at relationen mellem McDonald's-versionen af *i'm lovin' it* og versionen i musikvideoen giver anledning til uheldige læsninger blandt musik- og reklamepublikummet, som formentlig i høj grad er overlappende. Den selvstændige sang optræder således parodisk: enten fordi den høres *parodieret i* reklamen (i fald sangen måtte være lytteren bekendt forud for receptionen af reklamen), eller fordi den høres som en *parodi på* reklamen. Et særligt komisk potentiale knytter sig til læsningen af 'it', idet Justin Timberlake flere gange i musikvideoen synger frasen "Girl go on and shake your booty, I'm lovin' it". Der er således ikke langt til en læsning af denne frase som et udtryk for, at Justin Timberlake beundrer burgers som *bootys* (og omvendt). Udover at det kan tage sig ud som en både burger- og *booty*-nedværdigende betragtning, så gør det parodiske forhold mellem sang og reklame det svært at undgå at opfatte Justin Timberlake som en art "Prince of Burgers". En sådan opslugthed af *brandet* McDonald's er ikke nødvendigvis karrierefremmende, og måske er det et eksempel på et tilfælde af *cross-branding*, hvor den ene part står i alvorlig fare for at brænde på.

Men altså: Justin forsvinder ud af nyviste reklamer for McDonald's i løbet af 2004, og det samme gør meget af den musik, som ledsagede den første reklame. Refrænets motivelementer, som de er illustreret i figur 1, forsvinder imidlertid ikke, og de udskilles fra den musikalske sammenhæng, som de i kampagnens første reklame var en del af. Jeg vil på den baggrund fremover referere til refrænet som en *jingle*, nemlig: en kort, afrundet melodisk profileret musikalsk struktur, som typisk optræder i sammenhæng med visning af logo og slogan (Graakjær, 2009). Lad os kigge nærmere på, hvad der sker med denne jingle i løbet af kampagnen.

i'm lovin' it – 2003-2009

I den omtalte seksårige periode vises i alt 203 unikke nyviste tv-reklamer for McDonald's-kampagnen *i'm lovin' it* på TV 2.⁶ Alle disse reklamer indeholder en jingle, der består af mindst et af de tre nævnte motiver (z, x og y). Jinglen optræder konsekvent til slut (eller hen mod slutningen) i sammenhæng med visningen af logo og slogan i alle reklamerne. Vurderet i et diakront perspektiv pågår der i perioden *minimering* og *variation* af jinglen.

Figur 2. Oversigt over *minimeringer* af sloganet *i'm lovin' it*

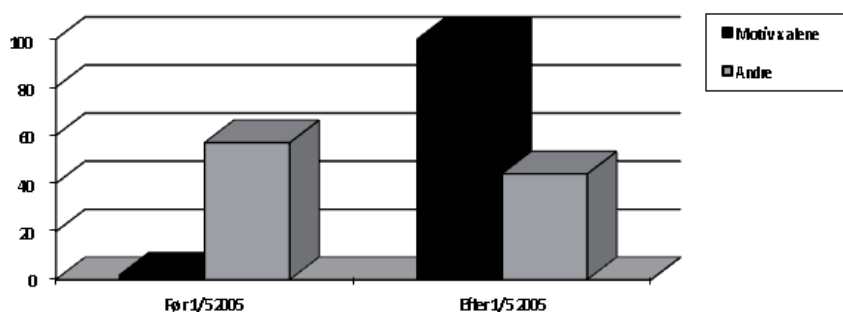
I september 2003	Motiv z <i>McDonald's</i>	Motiv x <i>parapapapa</i>	Motiv y <i>i'm lovin' it</i>
Fra august 2004	[optræder ikke mere]	<i>parapapapa</i>	<i>i'm lovin' it</i>
Fra december 2005	[optræder ikke mere]	<i>parapapapa</i>	[optræder ind i mellem, men da altid instrumental]
Fra juni 2007	[optræder ikke mere]	[optræder som regel, og da altid instrumental]	[optræder ind i mellem, men da altid instrumental]

Minimering henviser til, at jinglen efterhånden reduceres for udtryksdimensioner: 'McDonald's' synges og siges ikke i nyviste tv-reklamer efter august 2004, og '*i'm lovin' it*' synges, siges og råbes ikke i nyviste tv-reklamer efter december 2005. Mens dette illustre-

rer reducere af jinglens verbal-elementer, så pågår der også reducere af jinglens vokal-elementer: Motiv x foredrages ikke med vokal i nyviste tv-reklamer efter juni 2007. Figur 2 viser en oversigt over disse minimeringer.

Hvad angår udbredelsen af de tre motiver x, z og y kan der også spores en tendens til minimering. Tendensen er kort sagt karakteriseret ved, at motiv x viser sig at være det mest gennemgående – og efterhånden også mest dominerende – af de tre oprindelige motivelementer. Det er allerede antydnet i figur 2, hvor motiv x og motiv y identificeres som optrædende henholdsvis 'som regel' og 'ind i mellem', og det kan konkretiseres yderligere ved at fremhæve, at 196 ud af de i alt 203 tv-reklamer involveret i denne analyse indeholder motiv x i en eller anden variant. Hertil kommer så, at andelen af tv-reklamer, der *udelukkende* indeholder motiv x, vokser betydeligt i perioden; det er særligt tydeligt, hvis vi sammenholder tv-reklamer med førstegangsvisning fra to perioder med skæringsdatoen 1. maj 2005.

Figur 3. Oversigt over fordeling af reklamer med motiv x alene



Figur 3 viser, hvordan det i perioden før 1. maj 2005 er ualmindeligt, at motiv x optræder alene, og det forekommer i ca. 3 % (2 ud af 59) af de nyviste tv-reklamer. I perioden efter 1. maj 2005 bliver det imidlertid almindeligt, at motiv x optræder alene, og således er ca. 70 % (100 ud af 144) af tv-reklamerne karakteriseret ved kun at involvere motiv x.

Jeg har identificeret minimering som en bestemt type af relativt varige forandringer af jinglen i den undersøgte periode. Forandringen repræsenterer ikke en metamorfose, idet det musikalske udtryk ikke forvandles til en ny musikalsk struktur. Der er således

gennemgående musikalske træk i de analyserede tv-reklamer, og centralt står i den forbindelse motiv x. Motiv x er den musikalske rygrad, der opretholder en musikalsk identitet i relationen mellem kampagnens reklamer. Det er dermed også især i forhold til motiv x, at *variationen* af jinglen viser sig i et diakront perspektiv.

Variation angiver her, at et bestemt gennemgående musikalsk udtryk løbende fremtræder i forskellige og hyppigt skiftende versioner. Hvis vi kigger nærmere på variationerne af motiv x i løbet af den undersøgte periode, så er det karakteristisk at mange forskellige musikalske udtryksdimensioner er involveret, og da især tonalitet, tempo, melodik, akkompagnement og sound. Den synkopeprægede rytmestruktur, er tværs gennem disse variationstyper, eneste faste musikalske holdepunkt, og et illustrativt udtryk for dette er, at en af variationerne er melodiløs (rytmen spilles på tromme). Så skal der peges på McDonald's musikalske DNA i den undersøgte periode, så må det blive den synkoperede rytme.

De musikalske variationer fungerer kommunikativt på flere måder: De kan fx bidrage til at karakterisere et givet produkt på en særlig måde og de kan bidrage til at iscenesætte en bestemt dramatisk pointe. Et eksempel på førstnævnte er en reklame for produktet *Salads Plus*. Her høres motiv x sunget af pæne pop-kvindestemmer i dur og motiv x understøtter i sammenhængen visningen af – og forestillingen om – en 'let og lys' (kvindeegnet) salatmenu. Et eksempel på sidstnævnte er en reklame for *coinoffer*. Her spilles motiv x på blokfløjter (i uskøn, ustemt forening), hvilket understreger det naivt barnagtige og humoristiske i, at et voksent menneske – en *Bridezilla*, viser det sig – forlanger McDonald's *coinoffer*-logik overført til køb af brudekjoler. Musikken bidrager også her til at illustrere, at *coinoffer* er et tilbud så enkelt, at 'selv et barn kan forstå det'.

Sig navnet...

Efterhånden som jinglen, der formidler sloganet, minimeres og varieres, så stiger behovet for, at seeren må involvere sig under læsningen. Det kan illustreres på figur 4, som overordnet viser, at læsningsmulighederne – eller de paradigmatisk valg i forhold til bestemmelsen af de deiksiske former – er flere i kampagnens seneste tid i (sammenlign med figur 1). Figur 4 illustrerer, hvad jeg opfatter som de mest nærliggende (men ikke nødvendigvis

udtømmende) eksempler på læsninger af sloganet i kampagnens seneste tid.

Figur 4. Eksempler på mulige læsninger af sloganet for McDonald's i 2009

<i>i'm</i>	<i>lovin'</i>	<i>it</i>
McDonald's...	...elsker...	...at servicere og sælge burgere
En given repræsentant (presenter, testimonial) for McDonald's...		...McDonald's
Jeg, som læser,...		...bestemte McDonald's produkter
		...at frekventere McDonald's
		...McDonald's servicekoncept
		...den humoristiske opsætning i McDonald's reklamer
		...den livsstil som McDonald's forbin-der sig med i reklamer

Mimimeringen har især med 'i' at gøre: Seeren har kort efter kampagnens begyndelse måttet se bort fra den mulighed, at 'i' er Justin Timberlake, og efterhånden som sloganet 'affolkes' – i kraft af fraværet af verbal og vokalelementer – så er der ingen oplagt ekstern person, som seeren kan tilskrive dette 'i'. En ekstern person i form af en eller anden type af repræsentant for McDonald's kan i visse reklamer siges at præsentere sig implicit i en eventuel diegese, men da sådanne optrædere er sjældne og da sloganet ikke optræder diegetisk, så er sådanne læsninger ikke hverken mange eller oplagte. Også "McDonald's" kunne måske antropomorferes og sættes i 'i's sted, men det ville så skabe en besværlighed i forhold til læsningen af 'it': fx er "McDonald's lovin' McDonald's" en hverken oplagt eller tilfredsstillende mulighed. 'i' står altså i en art identitetskrise.

Muligheden foreligger nu, at seeren identificerer sig med 'i' og altså opfatter 'i' som 'en selv'. Hvis vi forfølger den mulighed, så kan 'jeg' tænkes at overtage (eller 'sluge') sloganet: På baggrund af den årelange oplæring ved tv-skærmen kan motiv x så at sige *bootstrap* motiv y, og seeren kan formentlig finde sig selv i færd med at 'auditivere' (en neologisme her foreslået som en pendant til det at visualisere) sloganet i den forstand, at seere for sit indre øre kan høre sig selv synge eller sige *i'm lovin' it*. Og faktisk får seeren også en art forsmag, idet udtalen af *i'm* indebærer noget, der ser ud af tyggen og lyder af nydelse: diftongen leder kæben i

en tyggelignende bevægelse, og et *bocca chiusa*-foredraget 'm' lyder som en ytring af velbehag – det sidste har McDonald's i øvrigt selv foreslået i et andet, samtidigt, men mindre udbredt, slogan, nemlig: *Things that make you go hmmm...*⁷ Det er ikke en ny strategi, at forsøge at få seere til selv at aktivere slogan eller brandnavn, og der findes også kendte danske fortilfælde (jeg behøver vist ikke at 'sig(e) navnet'). McDonald's henvendelse er dog særlig suggestiv, idet 'anmodningen' ikke er eksplicit, og idet det ikke er selve navnet, man skal sige, men snarere en følelsesmæssig relation til navnet, som man skal overtage og fornemme.

Variationen har for sin del især med 'it' at gøre: Seeren tilbydes i forskellige tv-reklamer forskellige muligheder for at bestemme 'it', og det kan illustreres ved de to ovenfor nævnte eksempler. I det ene er det oplagt at udpege det specifikke produkt (salatmenuen), som 'it', men det er tilmed muligt, på baggrund af reklamens diegese, at udpege 'it' som fx 'det at være sammen med veninderne på en McDonald's restaurant'. I det andet eksempel er det oplagt at læse 'it' som 'McDonald's enkle servicekoncept', men det er tilmed muligt at udpege 'it' som 'Den humoristiske opsætning i reklamer for McDonald's'. Reklamernes jingler tilbyder sig altså som en resurse, seere kan trække på, når de foran skærmen mere eller mindre opmærksomt jonglerer med læsninger af 'it'.

Konklusioner

Den musikalske formidling af sloganet *i'm lovin' it* er afgørende for dets virkningsfuldhed, sådan som den i denne artikel er anskueliggjort i et tekstanalytisk perspektiv. Sloganets musikalske minimering og variation optræder i takt med at flere og flere forskellige tv-reklamer kommer til. Denne øgede tilkomst af reklamebudskaber indebærer, at sloganets betydningsaflejringer svulmer op, og minimeringen bidrager i det perspektiv til, at seere ikke nødvendigvis føler sig 'stopfordret'.

De efterhånden mange læsningsmuligheder er også væsentlige i den forstand, at i takt med at seeren specificerer det ubestemte indhold, så vokser billedet af McDonald's som noget følelsesmæssigt 'uspecifikt bestemt', nemlig som noget 'dejligt' (rart, behageligt, godt, fornøjeligt, m.m.).

I et videre perspektiv er især de musikalske variationer symptomatiske for McDonald's generelle strategi om 'lokalisering', der

indebærer, at der nok udstikkes globalt homogeniserede standarder, men at disse standarder samtidigt kan afviges og varieres efter lokale forhold. Lokalisering er således en tovejs proces, der indebærer både forandringer i den lokale kontekst og forandringer i standardprocesser og -procedurer (Watson, 1997). Det ses tydeligt i forhold til McDonald's restauranter, som umiddelbart kan forekomme uendeligt ens, men som faktisk repræsenterer en betydelig lokal variation muliggjort af franchisers friheder. Samme lokaliseringsprincip gælder på en måde også for den musikalske formidling af sloganet: Musikken er altid den samme, men den er også altid forskellig. Det er et umiskendelig musikalsk DNA for McDonald's, men der er samtidigt et utal af 'lokale' variationer.

Noter

- 1 Her og i det følgende baserer jeg referencer til slogans på følgende liste: <http://www.burgerbusiness.com/wp-content/uploads/mcdonaldsads.doc> (konsulteret 31. oktober 2010).
- 2 Jf. www.justintimberlake.com/videos/im_lovin_it?comment_page=2 konsulteret 1. november 2010; se også Klein, 2009: 125.
- 3 Jf. www.solarnavigator.net/music/justin_timberlake.htm konsulteret 1. november 2010.
- 4 Jf. [en.wikipedia.org/wiki/Justified_\(album\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Justified_(album)) og en.wikipedia.org/wiki/Justified_and_Lovin'_It_Live konsulteret 2. november 2010. Sangen har været tilgængelig som musikvideo siden begyndelse af september, med førstegangsvisning på MTV's Total Request Live d. 3. september popdirt.com/justin-timberlakes-im-lovin-it-to-debut-on-trl-wednesday/19510/. Sammenhængen mellem tv-reklamen og musikvideoen kan høres (mere om det nedenfor), men den kan også ses: Der optræder således identiske visninger af Justin Timberlake i musikvideoen og i tv-reklamen.
- 5 Se reklamen her: www.youtube.com/watch?v=dI-xHMM8wXE.
- 6 Hertil kommer otte reklamer for Ronald McDonald's Børnehus ved Rigshospitalet. Da disse ikke er en tydelig del af *i'm lovin' it*-kampagnen, og da ingen af reklamerne indeholder hverken motiv z, x eller y, skal disse reklamer ikke undersøges nærmere i denne sammenhæng.
- 7 <http://www.listafterslist.com/tabid/57/listid/8189/Food++Dining/McDonalds+Slogans+over+time.aspx> konsulteret 1. november 2010.

Referencer

Graakjær, Nicolai, "The Jysk Jingle – On the Use of Pre-existing Music as a Musical Brand" in *Music in Advertising – Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*, Nicolai Graakjær & Christian Jantzen (eds.), Aalborg University Press: Aalborg, 2009.

Ingarden, Roman, *Das Literarische Kunstwerk* (4. Auflage), Max Niemeyer Verlag: Tübingen, 1931/1972.

Iser, Wolfgang, *The Implied reader. Patterns in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*, The John Hopkins University Press: Baltimore, Maryland, 1974.

Klein, Bethany, *As Heard on TV: Popular Music in Advertising*, Ashgate: Farnham, 2009.

Rozenich, Anna & Briskin, Diana, *McDonald's® unveils "i'm lovin' it™" worldwide brand campaign*, konsulteret 1. november 2010 på http://mcdepk.com/imlovinit/downloads/ili_lead_release.pdf, 2003.

Watson, James (ed.), *Golden Arches East. McDonald's in East Asia*, Stanford University Press: Stanford, 1997.