



HAL
open science

Disney i Danmark

Kirsten Drotner

► **To cite this version:**

| Kirsten Drotner. Disney i Danmark. Nanna Gyldenkærne, pp.207, 2003. hprints-00476344

HAL Id: hprints-00476344

<https://hal-hprints.archives-ouvertes.fr/hprints-00476344v1>

Submitted on 26 Apr 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

DISNEY I DANMARK

At vokse op med en global mediegigant

KIRSTEN DROTNER

HØST & SØN



For mange moderne voksne fremstår barndommen som et tabt paradis, et ægthedens og frihedens lykkeland, hvor man endnu er friholdt for ydre krav og kan leve som homo ludens, et legende menneske - og det skønt manges barndom ligger ganske langt fra sådanne idealer. Bag den romantiske barndomsopfattelse ligger en moderniseringsproces, der fysisk adskiller børns og voksnes liv og hverdag og psykisk forstærker skillelinjerne mellem fornuft og følelse. Disse skel nærer på en og samme gang voksnes respekt for barnet som barn og deres ønsker om selv at komme tilbage til barndommen, om igen at blive "hele" mennesker, hvis rationelle og emotionelle aspekter er i balance. Der er ikke vanskeligt at se, at Disney understøtter dette barndomsideal og de ønsker, der ligger bag. Nogle af Disneyuniversets vigtigste grundpiller er fantasi, magi og morskab samt godhedens sejr — alle værdier, som voksne tilskriver børn en særlig adgang til, og som Disneyoplevelserne giver voksne en adgang til at genopleve.

Citat fra bogen

DISNEY I DANMARK



Disney i Danmark

At vokse op med en global mediegigant

Kirsten Drotner

HØST & SØN

Disney i Danmark

At vokse op med en global medie gigant

© 2003 Kirsten Drotner og Høst & Søns Forlag

Forlagsredaktion: Nanna Gyldenkærne

Omslag og typografisk tilrettelæggelse: Tove Krebs Lange

Trykt hos Narayana Press

Printed in Denmark 2003

ISBN 87-14-19917-3

Udgivet med støtte fra KLF, Kirke & Medier

Kopiering fra denne bog må kun finde sted på institutioner, der har indgået aftale med Copy-Dan, og kun inden for de i aftalen nævnte rammer. Det er tilladt at bringe korte uddrag i forbindelse med anmeldelser.

Indhold

Introduktion: at analysere Disney.	7
Geni og kunst: populære perspektiver på Disney.	8
Ideologi og idealisering: videnskabelige perspektiver på Disney	10
En blind plet: brugerperspektiver på Disney.	14
Hvor er børnene? Om bogens fokus og fravalg.	16
1 Disneyhistorier.	22
Disneykoncernens udvikling.	22
Disneykoncernens globale struktur.	25
Disney og Danmark: lille land, stort marked.	29
Den danske And.	31
Fra begivenhed til hverdag.	35
Disneymerchandise.	37
2 At definere Disney.	40
"De sender tegnefilm ind i vores tanker": Disneys dobbeltheder	40
"Da jeg var lille, kunne jeg bedst lide de gamle": alder, oplevelse og smag.	46
"Det var sådan et kort glimt": nostalgi og ambivalens.	50
"Da jeg var barn": den gode barndom.	55
"De må da godt få en kop fra Disneyshoppen": god og dårlig Disney.	61
At håndtere Disneys kompleksitet.	63
3 At skabe mening med Disney.	66
At analysere børns mediefortællinger.	69
"Så stikker han Kaptajn Klo i numsen": krop og humor.	72
"Så kommer der en leopanter": forståelse og narrativ relevans	75
"Hvis det nu var Tarzan": at forstå ved at gøre.	80
"Det har jeg set": distinktion i aktion.	82
"Sådan er det jo ikke i virkeligheden": modalitet og tolkning	87
"Første gang de bliver lavet": smagsprøver.	89
Mening ud over Disney: uformelle mediekundskaber.	94

4	At sætte Disney i spil	98
	Identitet: konstruktion og artikulation.	99
	"Jeg tror, at man har en dyne": det uhyggelige.	100
	"Så sidder man og græder": det sørgelige.	108
	"Hun kan helt vildt meget": kvindelige kønspositioner.	110
	"Jeg tror, hun dør af grin": mandlige kønspositioner.	114
	"Jeg skal tro på mig selv": moralske perspektiver.	117
	"Om rangen i naturen": moral i spil.	120
	"Oppe på stjernen": at fortælle det svære.	123
5	At leve med Disney.	128
	"Der er hele tiden en anledning": at lære Disney at kende	129
	"Jeg vil gemme mine ting": at sige farvel til Disney.	137
	"Der kommer hele tiden nye ting": at håndtere Disneys markedsføring	141
	"Det er sådan en tradition": Disneyritualer.	144
	"Man bliver sådan i julestemning af det": <i>Disneys juleshow</i>	149
	"Så ser jeg mine film": Disney til daglig	151
	"Jeg kan ikke få hånden ind i fjernsynet": baggrunds-Disney	153
	At ritualisere hverdagen.	156
6	Grænser for Disney.	162
	"Hvis man havde sådan en rund skærm": interne grænser	163
	"En eller anden form for stempel": at vælge og fravælge.	166
	"Fordi det er engelsk": Hvor kommer Disney fra?	168
	"De der menneskeeksperimenter": Hvor går Disney hen?	172
	"Noget andet end dansk": Hvor går vi hen med Disney?	174
	"From all of us to all of you": barnet i os alle.	181
	Noter.	185
	Referencer.	189
	Bilag.	197
	Indeks.	205

Introduktion: at analysere Disney

*We make the pictures and then let
the professors tell us what they mean.*

(Walt Disney, cit. in Schickel 1968/1985)

Alle kender Disney, og alle har et forhold til Disney. De fleste børn elsker Disney, en del voksne elsker at hade Disney, men få synes ubekendt med navnet og uberørt af, hvad det står for. Hvorfor er Disney så populær hos så mange? Og hvorfor er børns og voksnes holdninger ofte forskellige? Disse spørgsmål og den undren, der ligger bag, har motiveret denne bog.

Svarene i det følgende præges af to afgørende møder med Disney i mit liv. Da jeg for første gang besøgte USA i 1977, landede jeg med et lille fly på Cape Cod, en smuk halvø nord for New York. Fyldt af jetlag var min første tanke, at det dog var utroligt, som det var lykkedes at udforme dette attraktive område ligesom Andeby med lader og postkasser, som jeg allerede kendte dem. Virkeligheden lignede fiktionen virkelig godt. Fire år tidligere var jeg ellers blevet præsenteret for det modsatte syn på Andeby. Da udkom bogen *Tegneserier: en ekspansions historie* (Andersen mfl. 1973) skrevet af et studiekollektiv under ledelse af litteraturprofessor Johan Fjord Jensen ved Århus Universitet. Her kunne jeg og andre interesserede læsere nemlig erfare, at fiktionen, i hvert fald i populær form, lignede virkeligheden rigtig dårligt. Men når man som jeg kom fra et meget traditionelt, humanistisk studium, var bogen samtidig en øjenåbner i andre måder at forstå fiktion og kultur på end gennem nykritik og biografisme. Var Disney sand fiktion eller falsk virkelighed? Bogen her er et forsøg på at begribe Disney ad andre veje, end de to spørgsmål anviser.

Næst efter Coca Cola siges Disney at være verdens kendteste varemærke. Det er i hvert fald et af de mest komplekse. The Walt Disney Company omfatter i dag produktion og distribution af film og tv-serier, musik og tegneserier, det er temaparker, tv-selskaber og undervisningsmidler, legetøj, butikker og byudvikling, sportsklubber, feriesteder og krydstogtskibe. Disneynavnet henviser til en global underholdningsindustri, en amerikansk medie gigant, et fortælle-mæssigt kæmpereservoir, en uddannelses-mæssig magtfaktor, en konkret person. Fælles for de mange aspekter er, at de kan genkendes som en del af varemærket Disney.

At give sig i kast med at undersøge et så komplekst fænomen kan derfor siges at være et umuligt foretagende. Denne bog gør heller ikke forsøget. Men den tager udgangspunkt i, at netop kompleksiteten er en nødvendig forståelsesramme

også for de prioriteringer og perspektiver, der præsenteres i det følgende. Bogen handler om Disneys popularitet set i et børneperspektiv. Hvad holder danske børn af ved Disney og hvorfor? Hvordan indgår Disneyprodukter i børnenes hverdag? Og hvorledes ser danske forældre på den amerikanske medie gigant, som de fleste af dem selv er vokset op med?

Disney er ikke alene en af de største, den er tillige en af de ældste globale kulturproducenter. Allerede i 1930'erne solgte firmaet Mickey Mouse-licenser til mange lande. Siden 1949 har *Anders And & Co.* hørt til danske børns yndlingslæsning, og de skandinaviske lande har stadig den internationale førertrøje på, når det gælder trykte Disneymedier. Hvad angår film og merchandise skal vi dog helt frem til slutningen af 1980'erne, før de rigtig bliver en del af danske børns hverdag. Nutidens børn og deres forældre har derfor forskellige erfaringer med, hvad Disney er.

At undersøge og forstå dette brugerperspektiv er bogens formål og røde tråd. Børnenes indgang til det, der i det følgende kaldes Disneyuniverset, er figurer samt tegnefilm på leje- og især købevideo, i biografen og i den ugentlige tv-udsendelse *Disney sjov* på DR1. I anden omgang er det computer- og videospil samt trykte medier som *Anders And*-blade og *Jumbobøger*. De prioriteringer præger også bogen her. Det er den første videnskabelige, empiriske analyse af, hvorledes Disneys primære målgruppe, børnene, forstår og forvalter koncernens produkter. Det kan synes overraskende, at ingen forskere tidligere har foretaget større, systematiske studier ud fra dette perspektiv.

Geni og kunst: populære perspektiver på Disney

Det er ikke, fordi der mangler udgivelser om Disney. Selv var grundlæggeren, Walt Disney (1901-1966), fra tidligste tid eminent til at udnytte enhver anledning til at gøre reklame for firmaet, der allerede i 1929 fik sin egen afdeling for licens- og merchandiseaftaler. I 1930'erne roste amerikanske film- og kulturkritikere Disneys film som stor kunst, og siden er der kommet et utal af populære fremstillinger og akademiske afhandlinger om udvalgte aspekter af Disneys aktiviteter. Mængden af litteratur om og interessen for Disney er så stor, at der er udarbejdet både en omfattende guide til referencer og kilder om Disney (Gartley & Leebron 1979) og en bio-bibliografi om Walt Disney (Jackson 1993).

De populære fremstillinger er langt de fleste. De fokuserer navnlig på to aspekter, nemlig manden Walt Disney samt tegnefilmene, som lagde grunden til firmaet i 1923 og stadig er de vigtigste globale udtryk for Disneys kerneværdier. Disse fremstillinger er næsten alle uhyre positive i deres beskrivelser af Disney som udtryk for sund og uskyldig underholdning af høj kvalitet, ja, ofte kunst. Mange af de populære bøger, der gennem årene er skrevet om Disney, er smukke, billedrige opslagsværker, som sælges i store oplag.

Walt Disney lagde selv grunden til standardhistorien om firmaet som et enmandsforetagende. Han var en karismatisk person, der livet igennem aktivt promoverede sig selv som den arketypiske amerikanske *self-made man*. Eksempelvis nedtonede han sin bror Roys centrale rolle for firmaets økonomiske udvikling, hvilket fra starten blev tilkendegivet ved, at de to brødres fælles firma, The Disney Brothers Cartoon Studio, hurtigt blev omdøbt til The Walt Disney Studio (der siden blev til Walt Disney Productions og, fra 1986, The Walt Disney Company). Han "glemte" også at nævne, at firmaets cheffimator, Ub Iwerks, spillede en central rolle i at udvikle figuren Mickey Mouse, der med den korte tegnefilm *Steamboat Willie* i 1928 for alvor satte gang i Disneys tegnefilmproduktion.

Walts version blev videreført i den amerikanske presse, og den præger stadig de fleste populære historier om firmaet - plus en del af de mere akademiske institutionshistorier. Således skriver Leonard Maltin sin populære fremstilling af firmaets tegnefilm ud fra spørgsmålet: "Så hvorfor og hvordan kom Walt Disney til tops og formåede at blive der? De fleste svar findes i personen selv" (Maltin 1973/1995: 1). Det individuelle perspektiv fremgår ligeledes tydeligt af titlerne på nogle af de mest citerede kilder til historierne om Disneyfænomenet, nemlig datteren Daisy Millers biografi *The Story of Walt Disney* fra 1956, samt Bob Thomas' "officielle" biografi *Walt Disney: An American Original* fra 1976. Hvor de fleste af de biografisk-orienterede behandlinger af Disney understøtter genimyen, er der dog også i nyere tid eksempler på mere kritiske biografier som eksempelvis Marc Eliots *Walt Disney: Hollywood's Dark Prince* fra 1993.

Titlerne på Millers og Thomas' bøger angiver det syn, der har præget de populære beskrivelser af firmaets produkter. Her er tegnefilmene i centrum, og de beskrives oftest som kunst skabt af geniet Walt. Allerede i begyndelsen af 1930'erne sammenlignede kulturkritikere Disneys tegnefilm med ballet og billedkunst, Walt blev sammenlignet med da Vinci, Breughel, Rembrandt og Picasso, og i 1933 blev de første originaltegninger udstillet på kunstgallerier i New York (Wasko 2001: 119, 121). Med til at højne Disneys æstetiske anseelse i forhold til det etablerede kunstfelt var også, at firmaet i 1932 blev tildelt en Academy Award for den første Technicolor-tegnefilm, den korte *Flowers and Trees*, hvilket endvidere understregede firmaets teknologiske avantgarde-position. Og hertil kom, at den indflydelsesrige russiske filmskaber Sergei Eisenstein udtrykte sin beundring for *Snehvide og de syv dværge* (1937/1938) (Leyda 1988).

Robert D. Feilds *The Art of Walt Disney* fra 1942 er et tidligt eksempel på den æstetiske eller kunstneriske tilgang, der fremhæver manden og værkerne som kunst. Han underbetoner, at tegnefilmsproduktion stort set altid er et omfattende samarbejde med mange mennesker involveret, og at Disney var et af de første firmaer, der standardiserede dette samarbejde i 1930'erne. I 1940 var der således 1.100 ansatte, som rykkede ind i Walt Disney Productions' nye domicil i Burbank uden for Los Angeles, et sted der hurtigt fik tilnavnet "the fun factory".

De populære udgivelser er fortsat de fleste, og ikke alle fokuserer på tegnefilmene. Disneys trykte tegneserier har navnlig i de nordiske lande en central placering i hele efterkrigstiden, og *Anders And & Co.* har her en stor fanskare, som vi skal se danske eksempler på i de følgende kapitler. Det er derfor ikke overraskende, at en nordmand, Jon Gisle, har skabt en af de kendte populære fremstillinger af netop den del af Disneys omfattende produktion, og at bogens titel *Donaldismen* (Gisle 1973) i dag er en almindelig betegnelse for kærligheden til den koleriske and med det amerikanske navn Donald Duck.

Ideologi og idealisering: videnskabelige perspektiver på Disney

Et vigtigt element i Walt Disneys succes med at promovere firmaet var, at han understregede, at Disney blot er uskyldig underholdning: "Jeg er interesseret i at underholde folk, bringe glæde og især smil til andre, og jeg kerer mig ikke om at 'udtrykke' mig selv eller skabe obskure, kreative udtryk" (cit. in Watts 1997: 32). Dette syn har medvirket til, at relativt få forskere indtil for nylig har været interesserede i at studere Disneyfænomenet. Hvorfor undersøge Mickey Mouse og Anders And, når verdenslitteraturen og de franske nybølgefilm ligger og venter? Den manglende videnskabelige interesse bunder ofte i, at uskyld ikke tages alvorligt, og at forskere foretrækker at fokusere på de mest prestigegivende udtryksformer øverst i de kulturelle og sociale hierarkier. At denne holdning også har bredere genklang ses i udtryk som "en Mickey Mouse-version" som betegnelse for et kort, overfladisk resumé. Eller hvad med begrebet "en Anders And-reaktion" om en persons lidt forsinkede og måske forstumlede reaktion? De forskere, der undersøger populærkultur, fokuserer til gengæld oftest på voksnes kulturelle udtryksformer med en tilsvarende nedtoning af Disney som et udtryk for barnlighed, hvis ikke ligefrem barnagtighed.

De akademiske studier af Disney, som trods alt er foretaget, ser først dagens lys i 1970'erne, og de fleste kommer både dengang og nu fra USA. Man fokuserer navnlig på to aspekter af Disneyfænomenet, nemlig tegnefilmene (og i mindre grad tegneserierne) samt temaparkerne. Ikke overraskende følger disse studier de videnskabelige konjunkturer i forskernes faglige miljøer, hvilket, når det gælder film, især vil sige litteraturvidenskab, medievidenskab (inklusive film), kulturstudier og i de senere år også kønsforskning og postkoloniale og etniske studier. Temaparkerne er taget under behandling af arkitekter og geografer, antropologer og historikere.

De første teoretiske undersøgelser af tegnefilm udgives i 1960'erne og fokuserer på eksperimentelle enkeltkunstneres værker. Disneys tegnefilm kommer først i forskernes søgelys i løbet af det følgende årti som led i en voksende interesse for populærkultur. En del forskere giver loyale eller positive fremstillinger af Disneys tegnefilm i forlængelse af det biografiske syn på Disneykoncernen og det værk-

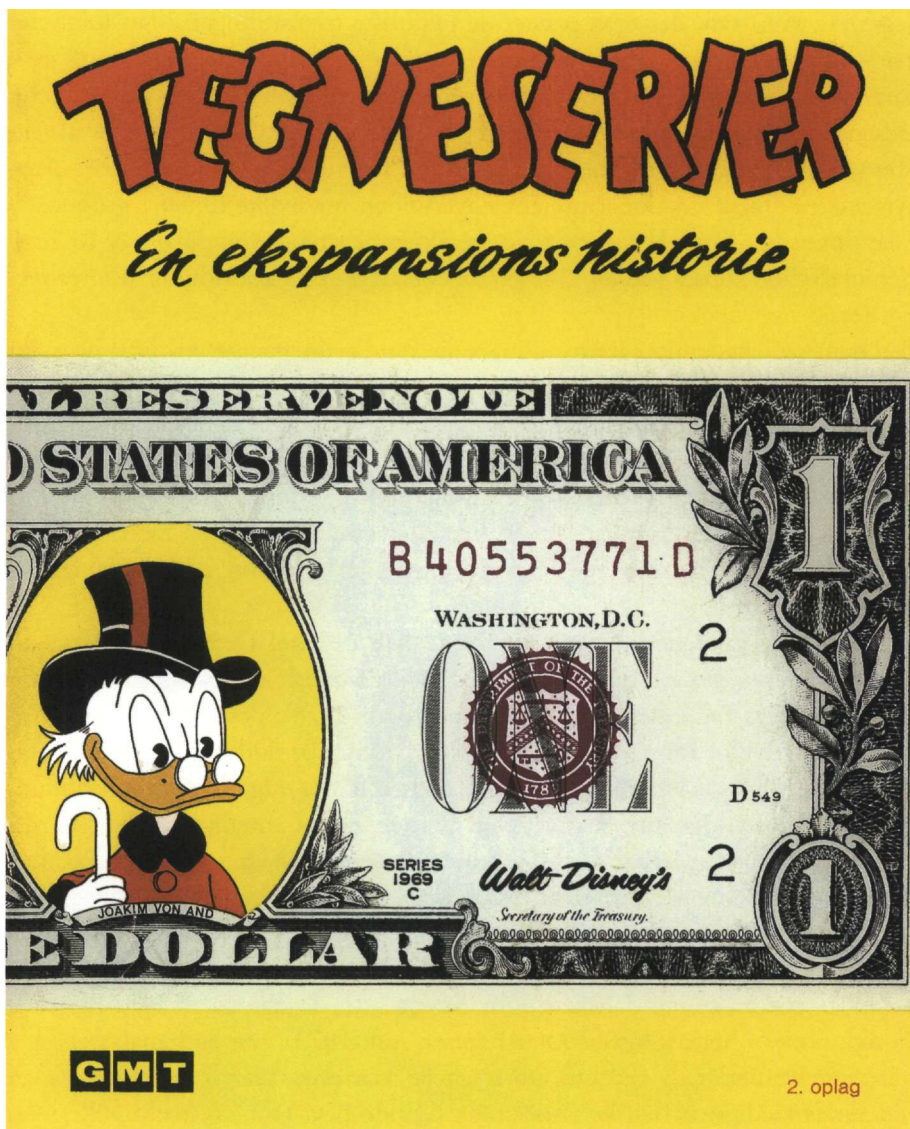
æstetiske kunstsyn, der også præger de populære fremstillinger. Man fokuserer på Walt som en *auteur*, hvis arbejde ligner berømte filminstruktørers, og man analyserer de klassiske tegnefilm som isolerede værker, hvis æstetiske kvaliteter udmejsles ved hjælp af tekstanalyse, det vil sige med en kvalitativ analyse af tekster (ord, billeder og lyd), idet analysen oftest baseres på semiologisk teori. Analyserne inddrager ikke de sammenhænge, inden for hvilke filmene produceres eller anvendes. Et af de første og fineste eksempler på denne tilgang er Richard Schickels *The Disney Version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney* fra 1968.

De fleste akademiske fremstillinger er imidlertid ganske kritiske over for Disney. De første af dem tager afsæt i et ideologikritisk syn på Disneys tekster (tegnefilm og blade), et syn der grundlægges i Tyskland af den såkaldte kritiske teori i 1930'erne. Skønt man ikke på det tidspunkt foretog systematiske undersøgelser af Disney, blev firmaets tegnefilm og figurer inddraget som eksempler på det, der kaldtes kulturindustrien. Walter Benjamin var nok den mest positive i denne gruppe, da han beskrev Mickey Mouse som et symbol på "den kollektive drøm" (Hansen 1993).

Den første samlede, ideologikritiske analyse er Ariel Dorfman og Armand Mattelarts *Paro leer al Pato Donald* fra 1971 (på dansk *Anders And i den tredje verden: imperialistisk ideologi i Disneys tegneserier*, 1978). Bogen blev efter sigende skrevet på blot tre uger under Allende-styret for at få den chilenske befolkning til at boykotte amerikanske kulturprodukter, der udgjorde 80% af filmudbuddet i landet, ligesom en stor del af pressen var på amerikanske hænder. På grundlag af en tekstanalyse af 100 udvalgte *Anders And*-hæfter konkluderede forfatterne, at læserne påvirkes til at tro, at folk i den tredje verden er lykkelige vilde, der ligner og skal behandles som børn, og at livet er en evig forbrugsfest, eftersom almindeligt arbejde beskrives uden alvor.

To år senere kunne danskere som nævnt stifte bekendtskab med lignende konklusioner i bogen *Tegneserier* (Andersen mfl. 1973), om end analyserne her var mere velfunderede end hos Dorfman og Mattelart, blandt andet fordi man videreudviklede den franske antropolog Claude Lévi-Strauss' strukturelle teori om myter som narrative artikulationer og transformationer af grundlæggende samfundsmæssige konflikter. Siden har blandt andet Umberto Eco understreget, at *Anders And & Co.* gør moderne kapitalisme "ufarlig" ved at fremstille strukturel udbytning som et spørgsmål om personlig moral ligesom i Charles Dickens' romaner fra 1800-tallet - onkel Joakims engelske navn, Scrooge, henviser som bekendt til gnieren i Dickens' *Et juleeventyr* (Eco 1994: 38).

I 1980'erne fortsatte den kritiske linje med fokus på Disneys lange tegnefilm, samtidig med at andre analytiske perspektiver blev inddraget. Det gælder især litteraturhistorie samt feministisk og etnisk teori. En af Walt Disneys tidligste tegnefilm var *Puss in Boots* (Den bestøvlede kat) fra 1922, der bygger på Charles



Mange forskere har siden 1970erne forbundet Disney med amerikansk kulturimperialisme, som det ses af forsiden til den danske *Tegneserier: en ekspansions historie* fra 1973.

Perraults kunsteventyr fra 1697, og siden fulgte som bekendt en mængde Disneytegnefilm, der tog afsæt i eventyrgenre. På den baggrund har den amerikanske folkemindeforsker Jack Zipes fokuseret på de klassiske eventyrs Disneyficering, som han undersøger ved at sammenligne indholdselementer i originalerne og i Disneys version. Han anerkender firmaets innovative fortælleteknik, hvor musik er karakterskabende, samtidig med at han kritiserer Disney for at

tage brodden og de utopiske elementer ud af historierne (Zipes 1995). Samme type kritik udtrykker Bruno Bettelheim i mere generelle vendinger, idet han fremhæver, at masseproducerede eventyr er endimensionelle og savner folkeeventyrenes grundkonflikter, der ifølge ham nærer børns psykologiske udvikling (Bettelheim 1975-76/1991-92). Vi ser i kapitel 3 nærmere på Disney som eventyrfortæller.

En lignende kritik for ensidighed fremføres af en voksende gruppe forskere, der analyserer Disneys tegnefilm og finder stereotype fremstillinger af etnicitet og køn. I forlængelse af Dorfman og Mattelarts konklusioner vises det, hvorledes den kaukasiske (hvide) race repræsenteres som den normale og neutrale mennesketype, mens andre etniske grupper enten dæmoniseres eller idylliseres i tegnefilmene - og det helt fra 1933, hvor *The Three Little Pigs* (De tre små grise) viser Store stygge Ulv som en jødisk kræmmer a la Shylock, og frem til *Aladdin* (1992/1993) og *Pocahontas* (1995) (se for eksempel Addison 1993, Burton-Carvajal 1994, Edgerton & Jackson 1996, Wasko 2001: 139-42). På lignende vis kritiseres Disneys heltinder for — med Snehvide som den første — at være smukke og passive papfigurer, der synger kønt og længselsfuldt, mens de venter på Prins Charming, der til gengæld handler, kæmper og lider for at nå sin udkârne (se for eksempel Bell mfl. 1995, *Women's Studies in Communication* 1996). Disneykoncernen har i 1990erne søgt at imødekomme den vedvarende kritik med film som *Pocahontas* og *Mulan* (1998), der har henholdsvis en indiansk og en kinesisk kvindelig hovedfigur, men ifølge forskerne uden meget held (Byrne & McQuillan 1999).

Flertallet af de feministiske og etniske studier bygger på tekstanalyse af udvalgte tegnefilm, altså en kvalitativ tilgang, der fokuserer på de måder, hvorpå teksten skaber betydning. Der er dog også eksempler på indholdsanalyse, som er en primært kvantitativ tilgang, der fokuserer på, hvilke indholdsmæssige elementer teksten indeholder. En indholdsanalyse af Disneytegnefilm fra *Snehvide* til *Løvernes konge* (1994/1995) har således vist, at mandlige figurer udgør 57% og kvindelige figurer 21%, samt at 47% af de mandlige figurers handlinger rummer fysisk vold (Wasko 2001: 133). Både tekst- og indholdsanalyser har tendens til at ligestille fiktion og realitet: Det forudsættes, at fiktionens repræsentationer (tegnefilmene) sætter rammer for virkelighedens artikulationer (seernes værdier og handlinger) og gør det på samme måde for alle og til enhver tid. Der gøres sjældent forsøg på at inddrage de sammenhænge, inden for hvilke teksterne skabes (teknologi, økonomi, organisation) og modtages.

De produktionsmæssige sammenhænge står til gengæld i centrum af det andet tema, der har været genstand for videnskabelig analyse, nemlig temaparkerne, der startede i 1955 med åbningen af Disneyworld i Anaheim, Californien. Skønt tegnefilm internationalt udgør Disneykoncernens vigtigste kendemærke, så har temaparkerne siden 1950'erne været firmaets stabile økonomiske ryggrad og

overlevelsesmekanisme, og alene i USA var besøgstallet i 1998 knap 46 millioner (Gomery 1994: 86, Wasko 2001: 161). Temaparkerne er dog først for nylig kommet på Disneyforskernes landkort. Undersøgelserne har som oftest en sociologisk eller tværvideenskabelig tilgang, og forskerne lægger vægt på at undersøge parkerne i lyset af Disney som en kommerciel organisation, der i stigende grad integrerer sin produktudvikling efter 2. verdenskrig, samtidig med at udbuddet differentieres. Nogle af de mest systematiske analyser er Alexander Wilsons *The Culture of Nature: North American Landscape From Disney to the Exxon Valdez* fra 1991 og Steven Fjellmans *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America* fra 1992 (se også Wasko 2001: 153-82, *Journal of Popular Culture* 1981, Bolter & Grusin, 1999).

De fleste forskere kritiserer temaparkerne, og kritikken retter sig især mod to områder: For det første er parkerne Ajax-udgaver af virkeligheden, de idealiserer lillebyen og udgrænser alt, hvad der kan forstyrre *middle Americas* familieidyl; for det andet er de udtryk for en amerikansk kulturimperialisme, der søger at forme andre kulturer og landskaber i forhold til illusionen om det overskuelige amerikanske Midtvesten. En del af analyserne inddrager endvidere forhold, der vedrører den rolle, Disneykoncernen i mange år har spillet i den kulturelle globaliseringsproces (Yoshimoto 1994).

En blind plet: brugerperspektiver på Disney

Det er ikke vanskeligt at se, at de to hovedretninger inden for den videnskabelige tilgang til Disney på mange måder supplerer hinanden, samtidig med at ingen af dem undersøger Disneyfænomenet i al dets kompleksitet. Det mest åbenlyse aspekt, som de hidtidige studier udelader, er det, der vedrører brugerne af alle Disneys mange udgivelser og aktiviteter. Med sin veludviklede sans for bred underholdning har koncernen naturligvis selv fra tidlig tid undersøgt publikums interesse for sine produkter. Ja, faktisk var Walt Disney Productions blandt de første til at udnytte uformelle prætests af sine produktioner og siden statistisk publikumsanalyse, som blev udviklet af George Gallups Audience Research Institute fra 1932 og frem (Ohmer 1991). Den danskejede Egmontgruppe, der i dag er en førende producent af især trykte Disneymedier, gør også regelmæssigt brug af eksempelvis fokusgruppe-undersøgelser til at supplere de løbende kvantitative undersøgelser over for eksempel oplagstal.

Til gengæld har det indtil for nylig været småt med uafhængige, empiriske undersøgelser af Disneyprodukternes brugere. Både tekst- og indholdsanalyse fokuserer jo på teksten selv, og hvis forskeren eksempelvis konkluderer, at en film har en ideologisk påvirkning, så er denne konklusion afledt af forskeren selv som en slags modelseer eller -læser. Som led i en bredere interesse for empiriske og tværvideenskabelige kulturstudier udvikles den såkaldte receptionsanalyse inden for

international medieforskning fra slutningen af 1970'erne. Her undersøger man, hvordan faktiske mediebrugere forstår og fortolker konkrete medieprodukter. Det sker typisk gennem kvalitative interviews, til tider også gennem observation af mediebrug og ofte tillige gennem tekstanalyse af medieprodukterne. Det er dog først for nylig, at modtagerne er blevet en del af Disneyforskningen.

Det første anslag blev gjort i 1973 med den amerikanske medieforsker Michael Reals bog *Mass-Mediated Culture*. Den inddrog en empirisk spørgeskemaundersøgelse, Real havde foretaget blandt 200 universitetsstuderende i Sydcalifornien tæt på Disneyland. Han påviste, at respondenterne var meget enige om Disneys kerneværdier såsom uskyld, humor, venskab, ærlighed og glæde (Real 1973). To år senere foretog Kay Stone en interviewundersøgelse af 40 kvinders tolkning af heltinder, og mange af respondenterne nævnte her Disneyfigurer (Stone 1975, se også May 1981). Når det gælder temaparkerne, er det blevet til en enkelt mindre undersøgelse ud fra et brugerperspektiv (Willis 1993).

Den hidtil mest omfattende undersøgelse af Disneys brugere blev forestået af den amerikanske medieforsker Janet Wasko midt i 1990'erne og omfatter 18 lande (Wasko mfl. 2001). Med Reals undersøgelsesdesign som udgangspunkt besvarede over 1.200 universitetsstuderende en spørgeskemaundersøgelse, og en mindre del blev tillige interviewet. Hovedresultaterne bekræftede Reals, idet respondenterne på tværs af nationale forskelle var meget enige om koncernens kerneværdier med humor og fantasi som topscorere. De danske respondenter havde dog fantasi på fjerdepladsen. Knap halvdelen mente, at Disney i høj grad er amerikansk - men ja-andelen varierer fra japanernes 19,8% til koreanernes 84%. I Danmark svarede 68,8 % ja til spørgsmålet (Phillips 2001: 44). Vi uddyber undersøgelsens resultater i kapitel 2 og 4.

I en udgivelse senere samme år, *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*, søgte Wasko at inkorporere brugerperspektivet i den form for kompleks analyseoptik, som jeg indledningsvis nævnte er den mest fyldestgørende tilgang til at fortolke Disneyfænomenet — og naturligvis den vanskeligste at skabe (se Buckingham 1997). Wasko kombinerer ambitiøst forskellige perspektiver på Disney som historie og som en økonomisk og organisatorisk struktur af stadig mere global rækkevidde; hun inddrager forhold omkring produktion og tekster med analyser af udvalgte tegnefilm; og hun giver sit bud på, hvorledes de voksne amerikanske brugere af Disneyprodukterne er sammensat. Dem inddeler hun i syv kategorier som følger: fanatiker, fan, forbruger (entusiastisk, beundrende, skeptisk), kyniker, uinteresseret, modstander, antagonist. Kategorierne er sammensat ud fra artikler i pressen, hjemmesidemateriale, personlige interviews plus den nationale del af den internationale brugerundersøgelse (Wasko 2001: 196, 254-55). Hun understreger dog, at "inddelingerne passer muligvis ikke så godt på børn" (Wasko 2001: 195).

Hvor er børnene? Om bogens fokus og fravalg

Det er lige præcis her, denne bog tager sit afsæt. For hvilke inddelinger er så relevante og rigtige, når det gælder det børnepublikum, som gennem alle årene trods alt har været og stadig er de centrale brugere af Disneys produkter, om end ikke de eneste? Det spørgsmål slog mig som dansk deltager i den internationale undersøgelse (Drotner 2001a). Jeg undrede mig simpelthen over, at ingen havde undersøgt Disneys univers empirisk ud fra et børneperspektiv. Bogen her er resultatet af min undren.

Det vigtigste empiriske grundlag for undersøgelsen er enkeltinterviews med 48 danske børn og deres forældre foretaget i 2000. Halvdelen af respondenterne bor i Københavnsområdet og den anden halvdel i en middelstor provinsby. Aldersmæssigt er børnene sammensat, så de både repræsenterer Disneys "kernebrugere" og børn, der er på vej til at "vokse fra" Disney som et centralt element i deres hverdag, og som derfor kan give et andet perspektiv på fænomenet. 24 af børnene går i børnehaveklasse og er mellem seks og syv år, 24 af børnene går i 5. klasse og er i alderen 11-12 år. Der er lige mange drenge og piger blandt respondenterne. Børnene er valgt ud efter observation i to skoler på de relevante klassetrin, og interviewene er foretaget i hjemmet efter accept af forældrene, som er interviewet, efter at børnene er blevet det på deres værelse (se interviewguide i bilag 1 og 2). Alle interviews er indsamlet, udskrevet og de ca. 1.000 sider derefter kodet i dataprogrammet Nudist af stud.mag. Heidi Jørgensen og stud.mag. Nanna Berger Munk. Selve undersøgelsen er foretaget i samarbejde med KLF, Kirke & Medier og med økonomisk støtte fra Forskningsministeriet.

Teoretisk fokuserer jeg på at analysere, hvordan børnene taler om Disney: Hvad lægger de selv vægt på at fortælle, og hvordan gør de det? Det fokus ligger i forlængelse af nyere receptionsanalyse, hvor man er opmærksom på, at interviews med mediebrugere ikke giver et direkte og gennemsigtigt indblik i, hvad informanterne oplever med medierne, men derimod åbner mulighed for at studere, hvordan informanterne selv fortolker og forstår, hvad de har oplevet (se for eksempel Buckingham 2001, Schrøder 2001). Denne tilgang er inspireret af den såkaldte diskursanalyse (for eksempel Chouliaraki & Fairclough 1999, Jørgensen & Phillips 1999) og kognitive semantik (Lakoff & Johnson 1980/2002, Bruner 1990/1999).

Her er udgangspunktet, at vi i høj grad forstår os selv og vores omverden gennem de måder, hvorpå vi kommunikerer, og at sproget er afgørende for denne forståelse. Metaforer ("sprogblomster") samt små og store historier er erfaringsbaserede måder, hvorpå vi skaber sammenhængende mening, idet vi kommunikerer med andre og skaber intersubjektiv betydning. Hvor den kognitive semantik fokuserer på, hvordan disse betydningssammenhænge skabes i mellem-menneskelig interaktion, er diskursanalysen mere interesseret i at studere, hvorledes sammenhænge institutionaliseres via for eksempel medier. De måder,

hvorpå børnene taler om Disney, bærer vidnesbyrd om, hvordan de forstår fænomenet. Der er altså ikke tale om teorier, der forudsætter, at sproget skaber verden, ej heller at sproget repræsenterer eller afspejler verden. Der er derimod tale om, at vi i vores sproglige interaktion gestalter verden som betydningsfuld ud fra en bestemt optik.

Ved ikke blot at undersøge, hvad børnene omtaler, men også hvordan de fortæller, altså de formelle sider af brugernes omgang med Disney, stiller jeg skarpt på nogle aspekter i børns forståelse af medier, der oftest underbelyses. Disse formæssige aspekter kan forstås som æstetiske, idet jeg her definerer æstetik som formmæssige træk, der gør en forskel for brugerne (se også Drotner 1999a: 217-39). Det er altså en mere inklusiv måde at definere æstetik på end den eksklusive definition, der ligestiller æstetik med kunst, og som har præget dele af Disneyforskningen, som vi har set. Mit formelle fokus gør også, at det bliver mindre afgørende, præcis hvilke produkter børnene omtaler, for måden, de taler på, rækker ud over de enkelte Disneyfigurer og de konkrete biograf- og videofilm. Der ligger naturligvis en tidsbundethed i enhver empirisk analyse, men det er mit håb, at mit teoretiske fokus giver resultaterne en rækkevidde ud over den flygtige situation.

Brugerperspektivet er selvsagt kun ét aspekt af det komplekse Disneyfænomen. Selskabet taler selv om "Disneyuniverset". Det definerer Michael Real (1973) som en nyttig betegnelse, fordi det henviser til Disney som et genkendeligt betydningsunivers, og fordi det signalerer, at produkterne har en universalitet, en betydning der er for alle. I bogen her anvendes begrebet også, men med en lidt anden drejning. Snarere end at være et fast og entydigt begreb, så indkredses Disneyuniverset som den fællesmængde af betydning, der kommer frem, når brugerne taler om Disney. Inspirationen til det syn kommer fra filosofen Ludwig Wittgenstein, der fremhæver, at sproglig betydning skabes, idet mennesker anvender sproget. Et ord kan derfor ikke defineres som en fast og uforanderlig enhed med faste grænser, men snarere ud fra det, Wittgenstein betegner som en "familielighed" mellem forskellige anvendelser af ordet (Wittgenstein 1953/1976: 31-32). Det er altså voksnes og børns forståelse af Disneyuniverset i brug, så at sige, som jeg søger at nærme mig, med alle de modsætninger, ufuldstændigheder og subjektive valg, der ligger bag denne brug.

Derfor er denne bog ikke en analyse af Disneyuniversets kompleksitet i sin empiriske helhed, ikke engang i Danmark. Kompleksiteten er snarere med som en analytisk klangbund, hvilket blandt andet betyder, at jeg undersøger børnenes reception af Disney både ud fra et medieperspektiv, hvor fortællingerne er i centrum, og ud fra et brugersperspektiv, hvor de sociale og kulturelle sammenhænge er i centrum. Det skal understreges, at bogen ikke kan anvendes som et generelt opslagsværk om Disneys samlede produktion, ej heller som en reference til Disneykoncernens historiske udvikling og globale struktur.

Begge aspekter berøres dog i *kapitel 1* som baggrund for at forstå Disneys placering i danske børns hverdagskultur i dag. Her beskrives tillige centrale aspekter af Disneyfænomenets udvikling i Danmark inklusive en markedsoversigt over filmsalg og distribution frem til 1998. Jeg ville gerne have uddybet og opdateret dette markeds perspektiv, som indgik i den danske profil af den internationale analyse omtalt ovenfor. Men ledelsesmæssige ændringer i de danske og nordiske afdelinger af Disney og hos deres partnere har inden for de senere år bevirket, at man nøje overholder The Walt Disney Companys officielle informationspolitik, som er yderst restriktiv. Walt Disneyarkiverne i Burbank vogter de rige historiske kilder om koncernen bedre, end onkel Joakim vogter over sin pengetank, og mange forskere er i årenes løb nægtet adgang ud fra en mistanke om, at de ville gøre kritisk brug af deres arkivfund (Wasko 2001: 227, Smith 1996).

Kapitel 2 sætter den tolkningsmæssige ramme, som de øvrige empiriske kapitler udfolder og nuancerer. Kapitlet fokuserer på de måder, hvorpå børn og voksne umiddelbart omtaler, hvad de forstår ved Disney, og analysen af deres svar indkredser de overordnede forståelsesmæssige diskurser, der kendetegner brugerne omgang med de forskellige aspekter af firmaet og dets produkter. Det drejer sig eksempelvis om diskurser vedrørende smag og kvalitet og for de voksnes vedkommende tillige om nostalgi og synet på den gode barndom.

De to følgende kapitler analyserer Disneyuniverset ud fra et tekstperspektiv, idet tekster altså både kan omfatte ord, lyd og billeder. Der lægges vægt på de lange tegnefilm, som er børnenes fokus, når det gælder Disney. I *kapitel 3* beskrives det, hvordan børnene finder mening og sammenhæng i de tegnede historier, og hvordan de udtrykker disse betydninger. Disse spørgsmål lægger op til mere almene betragtninger om, hvilken funktion børnene mener, Disneys fortællinger har i forhold til deres eget liv. Dette spørgsmål undersøges nærmere i *kapitel 4* med vægt på vigtige temaer som sorg, uhygge, identitet og moral.

I *kapitel 5* skiftes perspektiv, idet vi ser nærmere på Disneyuniverset i forhold til de forskellige sociale og kulturelle sammenhænge, i hvilke universet får liv og betydning for brugerne. Eftersom Disneyfænomet ikke er nogen døgnflue, analyseres disse sammenhænge dels i barndommens perspektiv, hvor Disney indgår i forskellige faser, og dels i hverdagens perspektiv, hvor Disney både anvendes af børnene alene og sammen med andre. Nogle af de centrale kategorier, som fremhæves af informanterne, drejer sig om merchandise og leg samt Disneys betydning for dagligdagens ritualer.

I *kapitel 6* tages bogens vigtigste tråde op i forhold til de almene problemstillinger, som rejses ved at undersøge Disneyuniverset som en global medie gigant. Det drejer sig for det første om, hvordan forældrene vurderer Disney set i forhold til deres børns fremtid, og i den forbindelse kastes der lys på de regler, børn og forældre har i hjemmet om mediebrug. For det andet drejer det sig om, hvor-

dan børn og især forældre ser på Disneys fremtid i en international kultursammenhæng, og her kommer blandt andet Disneyland Paris på dagsordenen. Begge problemstillinger vedrører grænser - mellem voksne og børn og mellem lokale og globale kulturer. Netop fordi Disney er et så komplekst fænomen, er universet som et kalejdoskop, der fanger andre problemstillinger ind og videregiver dem i en ny belysning.

Nogle praktiske oplysninger: Når der i det følgende tales om "børnene", er det datamaterialets informanter, der menes. Når der tales om "børn", er omtalen mere generel (fx vedrørende udviklingsmæssige forskelle på grund af alder). Når en filmtitel efterfølges af to årstal, angiver det første den amerikanske biografpremiere og det andet tal den danske biografpremiere. Er der kun et tal, har filmen været vist eller er udgivet samme år i både USA og Danmark. Udenlandske citater er oversat til dansk af forfatteren, mens nogle få engelske udtryk, der er ved at blive almindelige i det danske sprog, ikke er oversat. Det gælder eksempelvis begrebet *brand*, der egentlig betyder varemærke, men som i dag anvendes mere bredt og også omfatter de værdier, et selskab søger at knytte til sine varer i for eksempel reklame og markedsføring. Begrebet *merchandise* dækker produkter, som skabes og sælges i forbindelse med eller ud fra produktion af medieprodukter - for eksempel legetøj og tasker, penalhuse og punge, sparebøsser og sengetøj - med figurer fra eksempelvis en ny tegnefilm.

Ansvar for bogens analyser er på godt og ondt forfatterens. Men mange mennesker har undervejs i processen gjort deres til at optimere indsigterne og minimere fejl og mangler. Jeg vil først og fremmest takke de 48 børn og deres forældre for generøst at have stillet deres tid og ressourcer til rådighed for projektet — og ofte tillige mad og drikke. Alle børn takkes også for udtryksfulde tegninger, som er udført i forbindelse med interviewene, og som illustrerer de følgende sider. Lærerne på de to skoler, hvorfra børnene kom, viste også imødekommenhed, hvilket ikke kan forventes i en intens skolehverdag. Ansatte i Medieforskningen i Danmarks Radio, Det danske Filminstituts Bibliotek og hos Egmontgruppen og Buena Vista Internationals danske afdeling stod bi med informationer i tidlige faser af arbejdet. Landsformand Knud-Helge Nørgaard og konsulent Bo Torp Pedersen fra KLF, Kirke & Medier skal have stor tak for at holde snor i projektets økonomi og ellers give mig frie, og lange, tøjler. Uden mine to forskningsassistenter, Heidi Jørgensen og Nanna Berger Munk, var projektet aldrig blevet realiseret. Med en usædvanlig blanding af indfølelse og klar-syn har de interviewet, transskriberet og kodet det omfattende datamateriale, ligesom de var afgørende i analysens indledende faser. Og hvor selv deres viden om Disney svigtede, er mine egne hjemlige donaldister, Julie og Jonas, trådt til og har beredvilligt delt ud af deres barndoms kulturelle bagage.



1 · DISNEYHISTORIER

1 • Disneyhistorier

It doesn't matter whether it comes in by cable, or telephone lines, computer or satellite. Everyone's going to have to deal with Disney
(Administrerende direktør Michael Eisner,
cit. in Wasko 2001: 222)

Den globale mediegigant The Walt Disney Company har ikke altid været en gigant, men den har næsten fra starten haft global udbredelse. I det følgende ser vi på hovedtrækkene i koncernens udvikling og struktur med vægt på de sidste tyve års ændringer og med særligt fokus på Disneys udbredelse i Danmark. Beskrivelsen af den generelle udvikling og internationale udbredelse bygger i hovedsagen på Wasko (2001), der har givet den hidtil mest omfattende analyse af Disneyuniverset, som Real har defineret det (se introduktionen til denne bog).

Disneyuniversets udvikling

Fra sin officielle start i 1923 og frem til premieren på den første lange tegnefilm, *Snehvide*, i 1937 udviklede The Walt Disney Studio sig fra at være et lille firma med et mindre antal kreative og teknisk innovative medarbejdere til en tegneserie- og merchandisefabrik, hvor produktionen var stærkt specialiseret. I udviklingen af den særlige Disneyæstetik trak medarbejderne på et bredt register af populærkultur, som enten var speciel for USA eller var særlig udviklet og accepteret her. Det drejer sig navnlig om musicaltraditionen, om jazzmusik og i det hele taget rytmisk music og om grafisk design, som tegnefilm med sin plasticitet og todimensionalitet læner sig mere op ad end andre levende billeder. Design udviklede sig som del af den voksende forbrugskultur, hvis brede accept i USA var afgørende for udviklingen af Disney som kulturproducent. Modsat Europa var der forholdsvis flydende grænser mellem det fine og det folkelige, kunst og populærkultur, og det gødede jorden for selskabets hurtige popularitet.

Walt selv tegnede stort set ikke efter 1924, men han var eminent til at udvikle og tilpasse historier til et bredt publikum og få sine ideer "solgt" til medarbejderne. Men han ville også kontrollere alt, efter at han tidligt i sin karriere betalte nogle dyre lærepenge for ikke at have fuld copyright til sine figurer. Den første kæmpesucces fik firmaet fra 1928 med sine korte tegnefilm med den nye figur Mickey Mouse, der ligesom Disneys øvrige tegnefilm blev distribueret af Columbia Pictures, et af de fem filmselskaber i Hollywood, der dengang kontrollerede både produktion og distribution.

Da det er dyrt at skabe tegnefilm, og da Disney ikke kunne tjene penge via distribution, slog man ind på merchandise, der skulle vise sig at være en guldgrube. I 1930 tegnede firmaet sin første licenskontrakt med et andet firma om at skabe Mickey Mouse-merchandise, og Disney fik en bestemt procentsats af salget. Eftersom mange betragter merchandise som et fænomen, der er boomet siden den første *Star Wars*-film i 1977, kan det være nyttigt at minde om, at håbefulde amerikanere i forbindelse med premieren på *Snehvide* kunne købe for eksempel særlige Snehvideradioer, Snehvidekorsetter, Snehvidetoastbrød, Snehvidesmykkeskrin samt naturligvis dukker, billedbøger og malebøger. Produkterne skabte nødvendige indtægter, og de gjorde reklame for filmen med den rekordhøje produktionspris. Denne blev dog hentet hjem mere end fem gange i løbet af de første tre måneders billetsalg i USA.

Disney var godt på vej. Efter lanceringen af *Snehvide og de syv dværge* fulgte selskabet to fortælle-mæssige spor. Det første var et episodisk spor med de korte, humoristiske tegnefilm og tegneserier, hvor plottet i reglen skabes fra grunden og centrerer omkring en eller nogle få figurer; det andet var et mere lineært, episk spor med de lange tegnefilms mulighed for dramaturgisk variation og udvikling, muligheder som også blev udnyttet i en del af de trykte serier. En stor del af de lange tegnefilm byggede på velkendte eventyr, hvilket både gav bred genklang hos publikum i mange lande og tilbød en velprøvet, nogle vil sige universel, fortælleformel. De to spor var knyttet sammen via de kendte figurer og den merchandise, der blev skabt omkring dem.

2. verdenskrig skabte imidlertid problemer. Det var svært at eksportere film, og internt skabte Walt Disneys lederstil store problemer. Selskabet overlevede økonomisk med udstrakt bankstøtte og ved at producere informations- og propagandafilm for regeringen. Med til at øge de økonomiske problemer var en strejke blandt medarbejderne, der i 1941 lammede produktionen i en måned, og som i høj grad havde Walt som ophavsmand. Han var allerede da kendt som en konservativ republikaner, og han nægtede medarbejderne ret til at organisere sig; desuden blev ledende animatorer underbetalt og ikke krediteret på færdige produktioner. Først da Arbejdsministeriet mæglede, blev konflikten løst.

Efter krigen fik amerikanerne tv i stor stil, og i 1960 havde ni ud af ti hjem et apparat. Disney greb chancen og udvidede sit univers. Fra 1950 skabte man årlige juleshows med Walt ved kaminilden som den, der introducerede filmene. Fra 1954 blev det til ugentlige shows, og et år senere var Disney et hverdagsfænomen for amerikanske seere. Showene blev udsendt af et af de store landsdækkende tv-selskaber. Firmaet fik et nyt vindue, hvor gamle film kunne genbruges, og hvor man kunne reklamere for sit nye påfund, Disneyworld, der åbnede i 1955 (se introduktionen). Samtidig grundlagde firmaet sit eget distributionsselskab, Buena Vista Distribution. Allerede i 1954 regner man med, at omkring en tredjedel af verdens befolkning havde set mindst en Disneyfilm, der nu omfattede et bredt

udbud af både tegnefilm og spillefilm (Wasko 2001: 22). Før 1960 var koncernen et fuldt integreret selskab (produktion og distribution) og et differentieret underholdningsselskab (film, tv, temapark, merchandise) med alle de muligheder, det giver for at markedsføre produkter på tværs og herved opnå en markeds-mæssig synergieffekt. Disney har været pioner i den udvikling, som siden er sket inden for mange varemærker. I USA taler man da også i dag om "Disneysynergi", når man henviser til en omfattende og differentieret branding på tværs.

Således rustet udviklede firmaet sig videre ad de samme veje op gennem 1960erne og 1970erne, idet temaparkerne blev en stadig større indtægtskilde. I 1971 åbnede i Orlando, Florida, Walt Disney World, som i dag hedder Walt Disney World Resort og omfatter fire temaparker (The Magic Kingdom, EPCOT, DisneyMGM Studios og Disney Animal Kingdom) foruden en række hoteller, indkøbs- og sportscentre. Koncernen hævder, det er verdens bedst besøgte temapark, og i 1998 gik gæst nr. 600 million gennem portene.

I begyndelsen af 1980erne boomed videomarkedet, og satellit-tv blev en stadig vigtigere global faktor. Modsat i 1950erne var firmaet imidlertid langsomt til at udvikle de nye muligheder. Man skabte dog satellitkanalen Disney Channel i 1983 og i 1984 filmselskabet Touchstone til at producere film for et mere voksent publikum. Samme år overtog Bass Brothers Enterprises 25% af firmaets aktier og dermed den økonomiske kontrol. De indsatte en ny ledelse med Michael Eisner som administrerende direktør. Eisner, der kom fra Paramount Pictures, har siden skabt offentlig debat som en af USA's højestlønnede direktører, da det kom frem, at han tjener 1.637 dollars i minuttet, mens den amerikanske præsident må "nøjes" med 1,60 dollars og den gennemsnitlige lønmodtager tage til takke med 0,20 dollars (Wasko 2001: 96).

"Team Disney", som den nye ledelse er blevet kaldt, har siden været katalysator for en omfattende reorganisering af koncernens økonomi, organisation, markedsføring og produktion. Reorganiseringen fik øjeblikkelige og synlige resultater. I 1984 var indtægterne 1.665,9 millioner dollars og i 1999 23.402 millioner dollars, mens overskuddet i samme periode steg fra 97,8 millioner dollars til 1.368 millioner dollars (Wasko 2001: 33). Som de vigtigste ændringer, der også har dyb indflydelse globalt, besluttede man at:

- Genbruge det eksisterende katalog af tegnefilmsfigurer mere intensivt og modernisere nogle af figurerne
- Differentiere produkter yderligere (for eksempel hjemmevideoer, film for voksne via Touchstone)
- Reducere omkostninger på spillefilmsproduktion
- Øge billetpriser drastisk i temaparkerne
- Udvikle og anvende ny teknologi mere intensivt (for eksempel computeranimation)

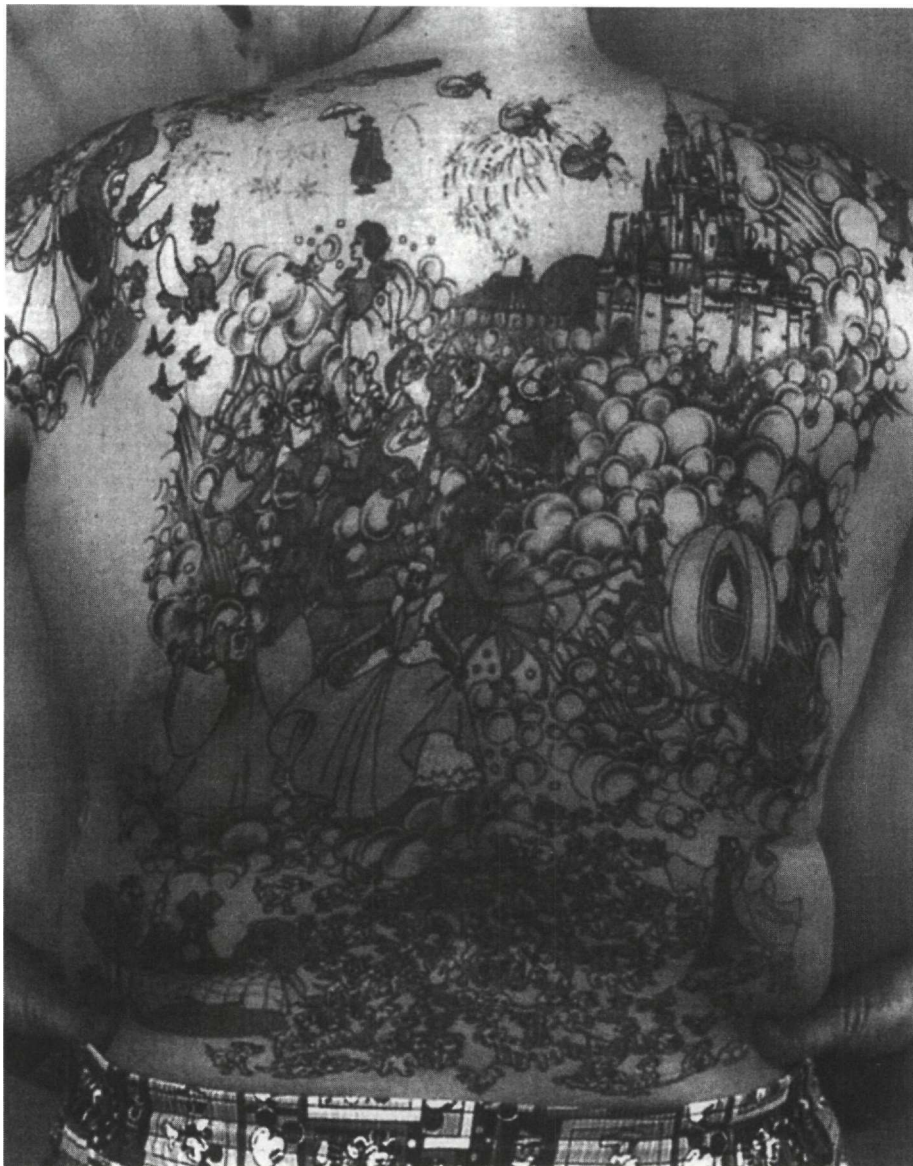
- Intensivere partnerskaber med andre selskaber (for eksempel McDonald's)
- Øge strategiske alliancer (for eksempel med den franske regering om bygning af EuroDisney)
- Udvide og differentiere aktivitetsområder (for eksempel radio- og tv-stationer, online-udbydere, sportshold)
- Øge selskabernes synergi.

Ikke mindst 1980ernes deregulering af de globale mediemarkeder medvirkede **til**, at ændringerne blev ekstra succesfulde. Og 1990ernes mere intensive økonomiske globalisering med opkøb og sammenlægning af firmaer har sammen med den digitale udvikling sat yderligere skub i reorganiseringen af "the Mouse House", som koncernen kaldes i USA. I 1991 indledte man et samarbejde med det digitale produktionsselskab Pixar, der blev startet i 1984 af Disneyudbryderen John Lasseter sammen med George Lucas' special effects-gruppe, der var udviklet under produktionen af *Star Wars*-filmene. Dette samarbejde førte i 1995 til den første computeranimerede film, *Toy Story*, og er siden fulgt op af succeserne *Græsrodderne* (1998/1999), *Toy Story 2* (1999/2000) og *Monsters, Inc.* (2001/2002).

I 1995 overtog Disney endvidere Capital Cities/ABC, der ud over egne blad-huse, tv- og radiokanaler også ejede 80% af kabel-tv-selskabet ESPN sammen med The Hearst Corporation. The Walt Disney Company var verdens største medievirksomhed indtil den gigantiske sammenlægning i januar 2001 af Time Warner og internetfirmaet America Online (AOL). Økonomer anser Disney for at være med helt fremme i første række blandt verdens mediekonglomerater (Herman & McChesney 1997). Den position blev yderligere befæstet i 2001, da The Walt Disney Company overtog Rupert Murdocks Fox Family Worldwide, der har aktiemajoriteten i Fox Kids Europe (Westcott 2002: 70).

Disneykoncernens globale struktur

Koncernen er førende i den udvikling i retning af konvergens, som i dag præger mediemarkedet globalt, idet telekommunikation, computere og medier smelter sammen. Konvergens kan dreje sig om netværk (telefonkabler både til tele- og internetkommunikation), om terminaler (samme skærm med mange slags indhold), om indhold (samme format udformes til flere distributionskanaler) og om markeder (specielt sammensmeltning af medie- og onlinevirksomheder). Disney er førende på de to sidste områder, og det er tegnefilmfigurerne, der er den virkelige guldgrube her. De er Disneykoncernens formbare formater, der kan udvikles til forskellige former for distribution og forbrug: biograffilm, videofilm, musik, computerspil, legetøj og andet merchandise, undervisningsmateriale, teaterroller, levende figurer i temaparkerne. Disse produkter har rige muligheder



Disney kommer ind under huden på millioner af mennesker - her George Reiger fra USA med over 1.400 tatoveringer. Gengivet med tilladelse fra George Reiger.

for at cirkulere og gensidigt øge synligheden gennem koncernens komplekse netværk af selskaber til produktion, distribution, salg af merchandise samt underholdning (temaparker, sportshold, hoteller, krydstogtskibe) og læring (stipendier, undervisningsmidler og -priser). Næsten alt næres af og synliggøres ved Disneys genkendelige æstetik og værdier.

Den indholds- og markeds-mæssige konvergens og synergi kommer tydeligst til udtryk, når selskabet eksempelvis lancerer en ny lang tegnefilm, som det sker ca. en gang om året. Længe før premieren er filmen annonceret i andre af Disneys "vinduer" såsom blade og hjemmesider på internettet samt videoer og tv-kanaler, der viser trailere og baggrundsprogrammer om produktionen. Selve premieren foregår i USA, der har så stort et hjemmemarked, at salget her gerne skulle dække produktionsomkostningerne. De øvrige lande i Nord- og Sydamerika samt verdens andre kontinenter følger så i en nøje orkestreret tidsfølge. *Løvernes konge* er den absolutte topscorer med en global indtjening til dato på 5,8 milliarder kroner.¹⁾ Hver premiere ledsages af merchandise med de nye figurer, der også findes i børnemenuerne hos McDonald's, som Disney i 1996 indgik en tiårskontrakt med. Siden følger videoudgaver af filmen, og - hvis den er særlig succesfuld - efterfølgere, der ofte kun sælges på video og ikke kommer i biografen. Blandt de "toere", som børnene i denne bog omtaler, er *Løvernes konge 2: Simbas stolthed* (1998/1999) og *Skønheden og udyret: den fortryllede jul* (1997/1998). Hertil kommer tv-serier med korte tegnefilm ligesom *Disney sjov*, der peppes op med nye tegnefilm, som viser de populæreste af de nye figurer (plus eventuelt figurer, der kun er på tv).

I temaparkerne er det hele koncentreret, idet de besøgende kan møde de nye figurer (såvel som de gamle naturligvis), spise hos McDonald's og købe det nyeste merchandise. Det er oplagt, at de enkelte Disneyfigurer fungerer som katalysatorer for en omfattende og differentieret Disneysynergi, hvis samlede resultat, både når det gælder økonomi og image, er langt større end de enkelte dele, fordi selskabet har mulighed for at kommunikere, reklamere og "brande" på tværs.

Som nævnt regner man med, at omkring en tredjedel af verdens befolkning allerede i 1954 havde set mindst en Disneyfilm. Men reorganiseringen af koncernen siden 1984 har medvirket til at intensivere den globale rækkevidde ud fra synergiens og konvergensens principper. I 1990'erne voksede Disneys internationale indtægter med 24% om året, og 1999 var 20% af koncernens samlede indtægter hentet via engagementer uden for USA (Wasko 2001: 49). Internationalt er selskabets økonomiske rygrad merchandise, som enten produceres af selskabet selv eller af andre firmaer på licens. Disney hævdes at være verdens førende licensudbyder. Disney har i hvert fald førertrøjen på, når det gælder merchandise til børn. Med sine mere end 7.500 forskellige licenser (publikationer ikke medregnet) hævdes Mickey Mouse at være den populæreste licensfigur i verden. I 1999 var den globale omsætning på Disneymerchandise 112,3 milliarder dollars. Og 58% af licensindtægterne til The Walt Disney Company kommer fra internationale markeder.

De fleste af Disneys brugere tænker dog først og fremmest på Disneyfigurerne som en del af tegnefilmene. Buena Vista International, der distribuerer alle Disneys biograffilm uden for Nordamerika, har hele vejen op gennem 1990'erne

været verdens førende filmdistributør bortset fra 1998, hvor Fox kom på førstepladsen, ikke mindst på grund af storfilmene *Titanic*. Men Buena Vista og søsterselskabet Miramax (købt i 1993) havde alligevel tilsammen knap 22% af det globale biografmarked det år (Wasko 2001: 64). På videomarkedet er det Buena Vista Home Video, der står for den internationale distribution af film fra produktionsselskaberne Disney og de mere voksenorienterede Touchstone (1984-) og Hollywood Pictures (1990-). I 1994 havde firmaet afdelinger i 64 lande, og i nogle europæiske lande har Disney omkring 60% af markedet for familiefilm på leje- og købevideo. Hertil kommer naturligvis tv-produktion og musik.

Skønt temaparkerne er mest integreret som en vigtig del af Disneyuniverset i USA, er andre kontinenter og lande ved at komme godt med. I 1983 åbnede Disneyland Tokyo, og i den internationale undersøgelse af voksne Disneybrugere, der blev omtalt i introduktionen, var japanerne topscorere i besøg med hele 97%, der havde besøgt en temapark, mod 90% i USA (Phillips 2001: 42). I 1992 fulgte EuroDisney, der efter sine to første tabsgivende år tog navneforandring til Disneyland Paris (fra 2002 Disneyland Resort Paris), og som selskabet hævder er den bedst besøgte turistattraktion i Europa. Disneyland Hong Kong er planlagt til indvielse i 2005. I perioden 1987-1999 er der åbnet 728 Disneybutikker rundt om i verden, hvortil kommer særlige afdelinger i stormagasiner.

Disneys nyeste produktlinje er internettet. Disney Online blev grundlagt i 1995 til at udvikle internettjenester, software, hjemmesider og interaktivt tv. Disneys egen hjemmeside, www.go.disney.com, der blev søsat i 1996, hævdes at høre til verdens mest besøgte. I 1997 introducerede man abonnementssitet The Daily Blast, der rummer interaktive tegneserier, spil, malebøger og digitalt legetøj, der kan downloades, ligesom der naturligvis er mulighed for at e-handle Disneyprodukter. I 1997 opkøbte man søgemaskinen Infoseek, der to år senere blev samlet med Disneys andre online-aktiviteter i go.com. I Europa er det Disney Online Europe, der koordinerer aktiviteterne, herunder de nationale hjemmesider.

Skønt Disney næsten fra sin start har været en medie- og merchandisevirksomhed af international rækkevidde, er der ingen tvivl om, at The Walt Disney Company i dag er en medie- og underholdningsgigant, der mere end nogensinde sætter intensivt og aktivt på et globalt marked. Og med stor økonomisk succes, som tallene i dette kapitel viser. Der er dog nedgange af og til, som i 2002 da dotcomkrisen også ramte Disney, og *Skatteplaneten* ikke blev det store hit. Der er også lande og kontinenter, som er mere attraktive at sætte på end andre. Det ses af koncernens internationale reklameudgifter. Her lå Disney på 35. pladsen i 1997, hvor man anvendte 40% mere til reklame end året før. Pengene blev især anvendt på 18 lande, heraf de fleste i Europa (336,5 millioner dollars), dernæst fulgte Asien og Canada (32 millioner dollars). Kun 1,7 millioner dollars blev brugt i Latinamerika - og intet i Afrika og Mellemøsten. Til sammenligning anvendtes i

USA 293,7 millioner dollars til reklame samme år (Wasko 2001: 102-103). Danmark ligger altså i et Disneysmørhul.

Disney og Danmark: lille land, stort marked

Som vi allerede har set, er det Disneyfigurerne, der er omdrejningspunkt for Disneykoncernens symbolske og økonomiske univers. Licensaftaler til at udnytte figurerne enten i fortællinger eller som merchandise er et af de områder, hvor Disney altid har haft en førerstilling. Det afspejles også i Danmark. The Walt Disney Company Nordic A/S i København har siden 1960 haft ansvar for licensaftaler, copyright, marketing og administration af Disneyprodukter til hele Nordeuropa. I dag står firmaet for 10% af al indtjening til Disney i Europa, svarende til ca. 3,5 milliarder kroner om året fraregnet videoudgivelser og computerspil. Og Danmark er det land i Europa, hvor der sælges flest Disneyprodukter (Mietle 1997). Den førerstilling skyldes ikke mindst Egmontgruppen, der er den største licens-tager hos The Walt Disney Company Nordic. Egmont har licens til at udgive Disney på tryk på 27 sprog, og ifølge selskabets egne oplysninger er selskabet Disneys førende samarbejdspartner inden for trykte medier (www.egmont.dk).

Det var da også Disney på tryk, der først introducerede danskerne for Disney-universet. Det skete i 1931, hvor *Søndags-B. T.* begyndte at udgive en stribe med "Mikkel Mus", kun et år efter at King Features i USA havde fået licens til at distribuere tegneserier med den lille mus, og i 1934 fik han en daglig stribe i *B. T.* Året efter så Anders And dagens lys i *Dansk Familieblad*, som også udsendte en række selvstændige hæfter med anden i perioden 1946-60 (Larsen 1997).

Endvidere havde københavnere fra 1932 og frem til 1978 næsten hvert år ved juletid mulighed for at se korte tegnefilm med de kendte figurer i *Disneys jule-show*. Disneys første lange tegnefilm, *Snehvide og de syv dværge*, havde premiere i danske biografer i 1938, altså et år efter premieren i USA. Filmen havde dansk tale med Annie Jessen som Snehvide, Clara Pontoppidan som den onde dronning og revyskuespilleren Carl Fischer som Flovmand. Filmen satte ikke alene en ny standard for tegnefilm (den kendte teaterkritiker Frederik Schyberg kaldte den "en oplevelse"), men også for markedsføring i Danmark. De populære sange blev naturligvis udsendt på grammofonplade (med Teddy Petersens orkester), man kunne købe Snehvidesæbe og -armbånd og dværgetandbørster, og ugeblade bragte opskrifter på Snehvideæbleskiver (Det danske Filminstituts Bibliotek).

Trods 2. verdenskrig kom Disneys nye tegnefilm til Danmark: *Pinocchio* (1940/1941), *Fantasia* (1940/1941), *Dumbo* (1941/1942), *Barnbi* (1942/1943) og *Saludos Amigos* (1943/1944), og efter krigen har alle lange tegnefilm været vist i danske biografer med undtagelse af *The Three Caballeros* (1945), *The Adventures of Ichabod and Mister Toad* (1949) og *Taran og den magiske gryde* (1985). Alle er dog tilgængelige i video- og dvd-udgaver som en del af Disneys klassiker-

serie (se nedenfor). Filmene har som regel premiere i Danmark året efter premieren i USA. Fig. 1.1 giver en oversigt over de samlede udgivelser af lange tegnefilm, idet det skal bemærkes, at det på grund af ledelsesmæssige ændringer i den danske afdeling af Buena Vista International ikke har været muligt at opdatere og supplere de angivne salgstal siden 1998:

Fig. 1.1 Oversigt over lange Disneytegnefilm med biografpremiere i Danmark

<i>Kort titel</i>	<i>Premiere da. biograf</i>	<i>Repremiere da. biograf</i>	<i>Salg bio. billetter</i>	<i>VHS/dvd-udgave</i>	<i>Salg videokopi</i>
Snehvide	1938	1992		1994/2001	190.000
Pinocchio	1941			1995/2000	170.000
Fantasia	1941	1990		1991/2000	10.000
Dumbo	1942			1990/1997/2001	115.000
Barnbi	1943	1993		1994/1999	115.000
Saludos Amigos	1944				
Make Mine Music	1947				
Fun and Fancy Free	1948				
Melody Time	1949				
Askepot	1951	1991		1992	55.000
Alice i eventyrland	1952			1989/2000	
Peter Pan	1954	1992		1992/2002	55.000
Lady og vagabonden	1956	1997		1990/1997/2000	
Tornerose	1959	1995		1996/2002	170.000
101 dalmatinere	1962	1995		1996/2001	155.000
Sværdet i stenen	1964			1993/2000	45.000
Mary Poppins		1965			
Junglebogen	1968	1993		1993/2000	155.000
Aristocats	1971	1994		1995/2000	150.000
Robin Hood	1974			1994/2002	110.000
Peter Plys	1978			1997/2000	85.000
Bernard og Bianca	1978			2002	
Mads og Mikkel	1982			2002	135.000
Mesterdetektiven					
Basil Mus	1987			1990/2002	120.000
Oliver & Co.	1989			1990/2002	125.000
Den lille havfrue	1990			1991/2000	
Bernard og Bianca:					
SOS fra Australien	1991			1992/1997/1999	115.000
Skønheden og udyret	1992			1993/2002	150.000

Aladdin	1993	550.000	1994	200.000
Løvernes konge	1994	1.000.000	1995	300.000
Pocahontas	1995	480.000	1996/2002	180.000
Toy Story	1995		1996/2000	
Klokkeren fra Notre Dame	1996	432.000	1997/2002	170.000
Herkules	1997	400.000*	1998/2000	
Mulan	1998		2000	
Tarzan	1999		2000	
Græsødderne	1999		1999	
Fantasia 2000	2000		2000	
Toy Story 2	2000		2000	
Dinosaurerne	2000		2001	
102 Dalmatinere	2000			
Tigerdyrets familiefest	2000		2001	
Kejserens nye flip	2001		2001	
Atlantis	2001		2002	
Monsters, Inc.	2002		2002	
Peter Pan: tilbage til Ønskeøen	2002		2002	
Lilo og Stitch	2002		2003	
Skatteplaneten	2002			
Junglebogen 2	2003			

* Beregnet antal

Kilde: Heinola 1998, Klarskov 1998, www.disney.dk.

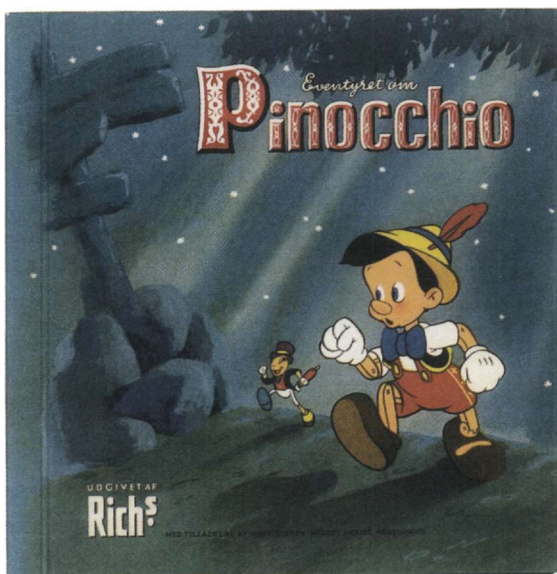
I tiden 1965-85, som er den periode, hvor de fleste af forældrene i denne bog vokser op, udsendes der kun seks lange Disneytegnefilm i Danmark. De er en sjælden biografbegivenhed, som for de fleste forbindes med noget ekstraordinært og ret eksotisk, som vi skal se.

Den danske And

Det, der for alvor rykker Disney ind i danske børns hverdag, er tegneserien *Anders And & Co.*, og baggrunden er en dansk udgave af den amerikanske myte om avidrengen, der bliver millionær. I 1878 etablerer den 17-årige Egmont Harald Petersen en trykkerivirksomhed i København, og i 1904 erhverver han *Damernes Blad*, som relanceres under navnet *Damernes Blad - Hjemmet*. Med udgivelser af *Hjemmet* i Norge 1911 og Sverige et år senere bliver bladproduktion ryggraden i Gutenberghus, som firmaet navngives efter Petersens tidlige død i 1914, hvor han netop er blevet udnævnt til kongelig hoftrykker.

I 1944 bliver den ældste søn, Axel, direktør i firmaet, som siden 1920 har været fondsejet, og tre år senere ansættes den entreprenante musiker og forlægger Dan Folke, der allerede i 1945 havde aflagt selveste Walt et besøg og ved selvsyn gjort sig bekendt med *Walt Disney's Comics and Stories*. I 1948 får Gutenberghus licens til at udgive bladet, der allerede samme år ser dagens lys i Sverige og Norge. I marts 1949 udkommer første nummer af *Anders And & Co.* i Danmark, først som månedshæfte, fra 1956 hver anden uge, og tre år senere bliver det et ugeblad. I 1951 søger Gutenberghus ud over Skandinavien og etablerer sig på det stadig krigsslunkne tyske marked. Tegneserien konsoliderer sig gennem 1950erne som en solid succes, ikke mindst fordi bladet lægger en linje, der accepteres af forældre i en tid, hvor der er stor debat om de såkaldt "kulørte hæfter" (Drotner 1997, Larsen 1997). At læse *Anders And* bliver for mange børn et ugentligt ritual, der eventuelt suppleres af tegnefilmens sjældne familiebegivenhed.

I 1950erne udbredes det danske Disneyunivers til også at omfatte andre aktiviteter. I oktober 1948 begyndte fabrikanten af kaffetilsætningsmærket Richs at indlægge samle billeder fra *Pinocchio*, der havde haft biografpremiere i 1941, og da firmaet få måneder senere udsendte et album til billederne, blev 200.000 eksemplarer revet væk i løbet af to måneder - det samlede oplag blev på over en halv million. Frem til 1960 fulgte yderligere fire album, og Richsbillederne begyndte at komme før en filmpremiere, således at billederne fungerede som



Det første Richsalbum med Disneyhistorier udkom i 1949 og vendte børns samlermani fra det opbyggelige til det underholdende. © Disney/Forlaget Rhodos



reklametrailere (Kudahl 2000: 112-13). Skønt Disney på ingen måde starter begrebet samlermani hos børn, medvirker firmaet til at rykke denne form for bonusreklame fra det opbyggelige til det underholdende og viser nye veje i opbygning af børneforbrugeres loyalitet.²⁾

Fra 1963 erhverver Gutenberghus licens til selv at udvikle *Anders And-bladet* (kun særlige forsider cleares med The Walt Disney Company i Burbank), der har sin storhedstid i begyndelsen af 1970erne med mere end 200.000 eksemplarer om ugen. Siden har konkurrence, ikke mindst fra tv og video, resulteret i, at salget er faldet til under det halve - i første halvår af 2001 var oplaget på 74.400, hvilket menes at dække 414.000 læsere - lidt flere drenge (og mænd) end piger (Dansk oplagskontrol 2001: 56). Med en målgruppe på 8-12 år tegner bladet sig dog stadig i slutningen af 1990erne for næsten 60% af det samlede salg af tegneserier i Danmark (Bach 1997). *Anders And & Co.* udgives i dag af Egmont Børn og Unge, der er en af seks hovedafdelinger i Egmontgruppen, som Gutenberghus har heddet siden 1991.³⁾ Der udgives Disneyblade i 27 lande, og hertil kommer salg af Egmonts Disneyhistorier til udgivere i andre lande. Grundmaterialet skabes af ca. 60 freelanceskribenter og -tegnere i flere lande, hvorefter det samles i København og oversættes til engelsk. Herefter sendes det til oversættelse i de lande, hvor Egmont udgiver.

Foruden ugebladet *Anders And* udgives en række Disneymånedshæfter. Det populæreste er utvivlsomt *Jumbobogen*, der startede i 1967 i Tyskland og et år senere i Danmark. Med sine 13 bøger om året, der tilsammen sælges i en million eksemplarer alene i Danmark, er det den bogudgivelse, der sælger mest herhjemme. *Jumbobogen* udkommer på samme tid i Danmark, Finland, Norge og Sverige med et samlet oplag på over fire millioner om året (Kassebeer 2001). Anders And's bogklub har eksisteret siden 1977, og dens udgivelser er ofte trykte versioner af nye, lange tegnefilm. Bogklubbens månedlige nyhedsbrev fungerer tillige som et vindue til andre Disneyprodukter.

Anders And & Co. har været katalysator for Egmonts særstatus i Skandinavien som licensholder til produkter fra Disney for ikke at tale om distribution af for eksempel Sonys PlayStation og produkter for figurer som Barbie, Asterix, *Teletubbies*, Pokémon og *Star Wars*. I 1948 blev der solgt 83 Disneyprodukter i timen i Skandinavien, i 1999 var det 15.000 i timen eller fire i sekundet i 29 lande (Kastrup 1999). De skandinaviske lande har stadig den største koncentration af Disneytegneserier pr. indbygger. Men med et dalende salg i disse lande har Egmont søgt nye veje - ikke mindst i det tidligere Østeuropa samt Asien. Her var Kina første og største station i 1993 efterfulgt tre år senere af Indien og Japan, der er verdens største producent af tegneserier. Serierne tilpasses lokale forhold, hvilket for eksempel i Japan indebærer, at man tillemper Disney til de japanske mangaseriers mere rå tegnestil, mens man i Indien lægger lidt flere pædagogiske sider ind til beroligelse for forældrene. I Kina er *Mi Lao Shu* (Mickey Mouse)

den populæreste tegneserie for børn, og tyske *Micky Maus* indtager samme plads i Europa (www.egmont.dk).

Modsat hvad der er tilfældet i det meste af verden, er det Anders And, der i Skandinavien er indbegrebet af Disney. Hans afgørende plads i voksnes erindring om Disney fremgår af de følgende kapitler af bogen her. Som nævnt i introduktionen har norske Jon Gisle opfundet begrebet donaldisme, i Sverige stiftede fans i 1976 det Nationella Ankist Förbundet i Sverige. Og i Danmark er *Anders And & Co.* ikke længere et undergrundsforetagende for særlige børnefans, men er blevet ophøjet til et stuerent, ja, i nogle kredse næsten kultagtigt fænomen. Allerede i 1975 udråbte forfatteren Dan Turéll i artiklen "Hver tirsdag" Anders And til at være en guru og nutidens svar på Jesus, Buddha og Muhammed:

Der kan være mange nederlag, ja — men der kommer altid en ny tirsdag og en ny chance for revanche (...) Således bliver Anders And vort vidnesbyrd om reinkarnationen som livets princip, dette at vi hver dag - eller hver tirsdag - stiger op af sengen med en munter morgensang på læben, klar til endnu et frisk slagsmål med vor verden og dens penible problemer (Turéll 1975/2000: 160).

At Andebys indbyggere i dag er en del af det kulturelle establishment blev tydeligt ved *Anders And & Co.*'s 50-års jubilæum i 1999, hvor dagblade som *Politiken* og *Berlingske Tidende* ryddede kultursektionerne til andens ære. Serien gives her klassikerens blå stempel, ikke mindst på grund af tegneren Carl Barks, der har beriget Andeby med figurer som Onkel Joakim i 1947, Fætter Højben i 1948 og Bjørne-Banden i 1951. Og den i jubilæumsåret 94-årige Sonja Rindom fik berettiget tilkendt en hædersplads som den danske oversætter af serien fra starten i 1949 og frem til 1982. Hun har tilført danskernes virtuelle geografi lande som Langtbortistan og Tralala for ikke at tale om sangen "Den hulkende sømand", der indledes: "Oh, skænk mig en grav ved det isgrønne hav ... hvor kun bølgerne hører min gråd."

Som journalisten Søren Vinterberg fremhævede i *Politikens* jubilæumssektion, så er Andeby "gået os i sproget" med vendinger som "en kinamands chance", "ren Georg Gearløs" samt naturligvis Svend Aukens karakteristik i 1983 af Schliiter-regeringens økonomiske fremgang som en "Fætter Høj ben-effekt" (Vinterberg 1999). At det kan blive en landsdækkende nyhed, at Lars von Trier efter sigende har modelleret filmen *Dancer in the Dark* efter *Bambi*, og at The Walt Disney Company har afslået at lade Zentropa opstille en skulptur i deres filmby af Andebys grundlægger Cornelius Blisand, ja, det siger mere om Andebys kulturelle accept, end det siger om Zentropadirektør Peter Aalbæks notoriske pr-talent.

Fra begivenhed til hverdag

Anders And & Co. har imidlertid en konkurrent i voksne danskeres erindring, nemlig de årlige juleshows på tv. DR starter i 1960'erne med at udsende *Disneys juleshow* første juledag (og siden 1992 juleaften). Her vises de samme korte tegnefilm år efter år med Anders, Mickey, Fedtmule og de andre klassiske figurer tilsat en trailer for en ny langfilm. Juleshowet virker internationalt som en forannoncering af kommende premierer, og for seerne bliver det en velkommen variation over et kendt tema. I 1960'erne bragte DR endvidere ugentlige programmer kaldet *Disneyland*. Igen i 1980'erne tog man tråden op med et ugentligt program, *Så er der tegnefilm* (1980-81, 1983, 1985-87), der var et potpourri af korte tegnefilm fra Disney, Warner Brothers, Universal, MGM og Walter Lantz.

For voksne danskere er Disney, som vi skal se i næste kapitel, i vidt omfang forbundet med ritualer — enten de årlige juleshows på tv (og måske i biografen) eller de ugentlige ritualer med at læse *Anders And*. Den meget tætte forbindelse mellem Disney og trykte medier gør som nævnt Danmark og de øvrige nordiske lande til særlige Disneyuniverser, idet mange andre lande har en stærkere tradition for at vise tegnefilm på tv og eventuelt i biografen (Wasko mfl. 2001). Men fra slutningen af 1980'erne begynder også det danske Disneyunivers at nærme sig det, vi har beskrevet for USA.

Team Disneys reorganiseringer af moderkoncernen og den mere strømlinede, globale markedsføring slår da igennem også i Europa. Fra 1989 lanceres der hvert år en ny lang tegnefilm i biografene omgærdet af intense reklamekampaner og med udsendelse ca. et år senere på VHS (og nu i stigende grad udsendelse på dvd samme år). En del af kampagnerne for nye film foregår via trailere i videoerne. For det er også i 1989, at Buena Vista Home Entertainment udsender den første Disneykøbevideo på det danske marked, nemlig *Alice i eventyrland* (1951/1952). Siden da er salget af leje- og især købevideoer og -dvd'er boomet, således at biografernes billetindtægter i dag kun udgør en tiendedel af den indtjening, Disney har på salg af dvd'er, videoer og merchandise (Schelin 1997: 1). Når en ny Disneyfilm har biografpremiere, ses den af omkring 500.000 danskere, mens familier med børn i alderen 3-10 år gennemsnitligt køber fire Disneyvideoer, der tilsammen ses 34 gange (Bach 1997). I forsommeren 2002 står der Disney på ni ud af de 50 mest udlejede videoer og dvd'er i de danske afdelinger af verdens største udlejningskæde, Blockbuster (www.blockbuster.dk), der ejes af amerikanske Viacom.

Der er i perioden 1989-2002 udsendt i alt 41 såkaldte "klassikere" på VHS (og delvis dvd) i Danmark, det vil sige lange tegnefilm, der alle har været vist i biografen og for de flestes vedkommende sælges i en begrænset periode og med en mærkat, der understreger Disneys kulturelle troværdighed og status. Hertil kommer 12 såkaldte videoklassikere, der kun udsendes på VHS og dvd. Også herhjemme er markedsføringen i løbet af perioden blevet differentieret, så den i

stadig højere grad udnytter Disneys muligheder for reklame på tværs af medier. Ud over blade, biografer og tv omfatter markedsføringen nu også aktiviteter på internettet (www.disney.dk).

Samtidig har DR1 siden 1991 hver fredag kl. 19 udsendt et timelangt tv-program, *Disney sjov*, der i dag indgår som en fast bestanddel af mange yngre børns "tv-uge", som vi skal se i kapitel 3 og 5. I 2000, hvor denne undersøgelses interviews blev foretaget, var det i gennemsnit 32% af alle børn mellem 3 og 7 år, der så udsendelsen. Det svarer til, at 9 ud af 10 børn, der så tv fredag aften, valgte at se *Disney sjov*. Det tilsvarende tal for de lidt større børn viser, at godt 8 ud af 10 valgte at se med, hvilket svarer til 25% af alle 8-12-årige i Danmark. Tendensen er faldende for de yngre teenagere mellem 13 og 16 år, hvor 7% ser med (DR Tv-Medieforskningen 2002). *Disney sjov* fik i 1997 konkurrence af *Disney-venner* på TvDanmark, som på interviewtidspunktet i 2000 stadig blev sendt på kanalen. TvDanmark ejes af Scandinavian Broadcasting Systems, hvor Disneys Capital Cities/ABC har aktieposter (www.cjr.org/owners/disney.asp). Disney Channel lanceres i foråret 2003 af Viasat som en del af det danske satellitudbud.

Det sidste årti er det danske Disneyunivers skiftet fra at have været en sjælden begivenhed eller et årligt eller ugentligt ritual til at blive et allestedsnærværende



hverdags- og heltidsunivers med en bred vifte af udbud. Det giver forældre og børn meget forskellige indfaldsvinkler til Disney. Som vi skal se igennem bogen her, medvirker disse vinkler til at påvirke deres respektive fortolkninger af deres eget — og forældrene tillige deres børns — Disneyunivers. Eftersom Team Disneys reorganisering er en del af bredere ændringer i medie- og kulturlandskabet i retning af øget globalisering og kommercialisering, bliver forskellene mellem voksne og børn, når det gælder oplevelserne med Disney, også en anledning til at omtale og forholde sig til disse bredere fænomener.

I Skandinavien har indbegrebet af Disney indtil for nylig været at hygge sig med *Anders And & Co*. Tegnet af syvårig dreng.

Disneymerchandise

En hovedgrund til, at Disney er så allestedsnærværende i børns hverdag, som det er tilfældet, er den store mængde merchandise, hvoraf en stor del i dag er integreret i familiernes forbrug. The Walt Disney Company Nordic administrerede således i 1997 licenser til 61 selskaber, og heraf var de 43 danske.⁴⁾ Der er i Danmark givet licens til følgende kategorier med antallet af licensholdere angivet i parentes: beklædning (5), mode/tilbehør (7), fødevarer (2), indbo (5), personlig pleje (3), papirvarer og kontorartikler (10), legetøj (11). Hertil kommer forlag (8, heraf 7 til Egmont), musik (4, heraf 3 til Egmont), interaktive medier (4), film og tv (1, nemlig Buena Vista), samt video (1, nemlig Buena Vista Home Entertainment). Følgende Disneymerchandise sælges i Danmark gennem The Walt Disney Company Nordic (Disneyprodukter med licens i andre europæiske lande er ikke medregnet):

Fig. 1.2. Oversigt over Disneymerchandise solgt i Danmark, opgjort i 1998

Beklædning

Buksdragter, børneundertøj, dukker, indendørs- og udendørstøj, joggingtøj, kasketter, kjoler, natkjoler, nederdele, pyjamas, skitøj, sokker til børn og voksne, sweatshirts, T-shirts, træningsdragter.

Fødevarer

Chokolade, is.

Indbo

Bordservice (glas, kopper, tallerkener, bestik) i melamin, plast og porcelæn, børnemøbler i træ, håndklæder, madkasser.

Legetøj

Badedyr, balloner, brevpapir, brætspil, båndoptagere med radio, glansbilleder, golftilbehør, clockradioer, puslespil af pap og træ, påklædningsdukke, rejsehovedpuder til børn, skriveunderlag, symønstre, radioer, sovedyr og andet legetøj til småbørn, walkmen, udklædningstøj til børn.

Mode/tilbehør

Armbånd, armbåndsurre til børn og voksne, badetøj, butterflys, bæltter, herretøj, handsker, forklæder, hårspænder, nøgleringe, punge, rygsække, slips, solbriller, standure, tasker, toilettasker, tørklæder, vækkeure.

Papirvarer og rejseartikler

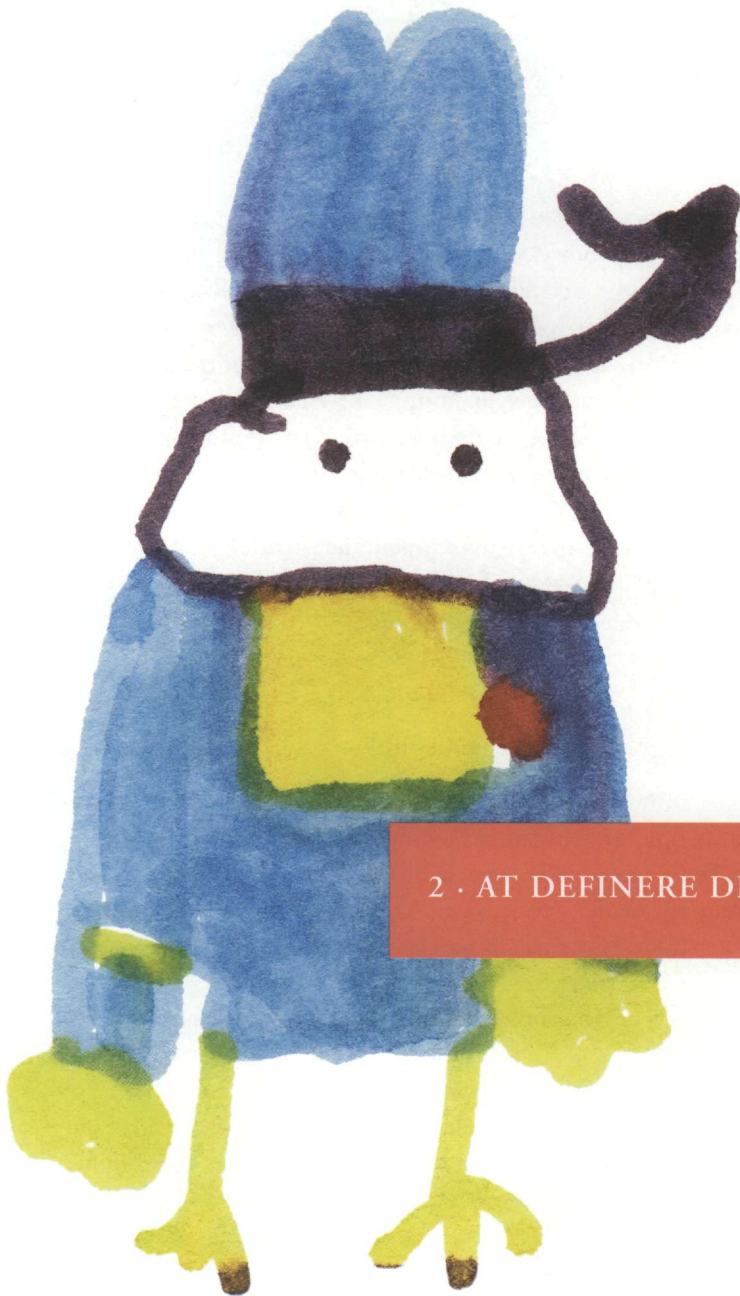
Aktivitetsbøger, bogomslag, farveblyanter, festartikler, gavepapir, glober med lys, juleartikler, julekalendere og -kort, julepapir, kufferter, mærkater, opbevaringsbokse, pap, penalhuse, plastfoldere, ringbind, skolehæfter, skoletasker, til-og-fra-kort, tusser, viskelædere.

Personlig pleje

Bideringe, flydende sæbe, neglebørster, negleklippere, plaster, rangler, shampoo, sutteflasker, sutter, tandbørsteholdere.

Den eneste egentlige Disneybutik i Danmark findes i den toldfrie afdeling i Københavns Lufthavn Kastrup (Warners tilsvarende butik er anbragt i den modsatte ende af bygningen). I København findes der dog en Donaldsonbutik, der sælger tøj og tilbehør med Disneyfigurer. Disney er kendt for nøje at overvåge sine rettigheder. I USA er firmaet også miskendt for at drive denne overholdelse for langt, som det eksempelvis er tilfældet med en sag, hvor koncernen har sagsøgt en superfan, der har ladet sig tatovere med mere end 1.000 Disneyfigurer; eller en lokal børnehave, hvor børnene har dekoreret plankeværket med Disneyfigurer. Her blev der dog indgået forlig, da Disneymedarbejdere malede figurerne på professionel vis. Det er åbenlyst noget vanskeligere at håndtere, når det gælder tatoveringer.

Ifølge The Walt Disney Company Nordic er der ikke de store problemer med overtrædelser i Nordeuropa (Mietle 1997). Her koncentrerer man sig om den positive markedsføring af den globale gigant, herunder de ofte ganske omfattende lanceringer af nye lange tegnefilm. Paradoksalt nok i betragtning af den kollektive hovedfigur, så har *Anders And & Co.*'s helt centrale status i dansk popkultur i sidste halvdel af forrige århundrede medvirket til at sikre Disney et positivt udgangspunkt for at skabe og fastholde sit image hos danskerne også i nutidens langt mere globale markedsføring og produktudvikling.



2 · AT DEFINERE DISNEY

2 • At definere Disney

På den ene side så står [Disney] for mig som det mest ærke-amerikanske og storkapitalistiske, på den anden side synes jeg også, det rummer noget kvalitet og nogle grundlæggende menneskelige problemstillinger. Og det støder så sammen.

(Kim, slutningen af 20rne)

Alle kender navnet Disney. Det gælder både børn og voksne i vores undersøgelse, og det gælder, som vi nævnte i introduktionen til denne bog, de fleste andre mennesker i store dele af verden. At undersøge folks forståelse af Disney er derfor ikke så meget et spørgsmål om at analysere, hvorvidt de kender navnet, men mere et spørgsmål om at finde ud af, hvad de forbinder med fænomenet Disney, og hvordan de søger at komme til rette med det komplekse Disney-univers. I dette kapitel ser vi nærmere på disse umiddelbare definitioner og associationer hos børnene og deres forældre. Netop de spontane reaktioner på ordet Disney er en analytisk dåseåbner, hvormed det er muligt at bestemme og afgrænse de forståelsesmæssige rammer, der kendetegner brugernes omgang med de forskellige aspekter af firmaet og dets produkter. Disse rammer er derfor nyttige at kende som udgangspunkt for at kunne forstå og forklare bogens øvrige temaer.

"De sender tegnefilm ind i vores tanker": Disneys dobbeltheder

Både små og store børn forbinder umiddelbart ordet Disney med underholdende figurer, de oplever gennem tv og video. Selv om de kender og bruger computerspil og *Anders And*-blade, og selv om de har købt og fået Disneykrammedyr, -musemåtter og -madkasser, ja, så er det erfaringerne med de levende billeder, de først trækker frem. Anne på syv år siger:

Anne: [Disney] er sådan noget tegnefilmfigurer og –jeg kan ikke lige forklare det [griner].

I: Jo, tegnefilmfigurer. Det er da rigtigt nok.

Anne: De kan både være billeder eller - på video eller sådan noget. Så om fredagen, så bagefter tv-avis der kommer *Disney sjov*. Og her til morgen der har jeg set *Disney sjov*.

For Anne som for de fleste andre børn er Disneys figurer indgangen til et univers, der både består af tegnede fortællinger og bestemte videoer og programmer som eksempelvis *Disney sjov*. Disney er altså på én gang en række symbolske

oplevelser og nogle konkrete objekter, der forenes i genkommende og genkendelige figurer. Denne dobbelthed er fundamental for brugernes forståelse af Disneys kompleksitet, og det er i høj grad måderne, hvorpå det symbolske og det konkrete spiller sammen og spilles op over for hinanden, der sætter rammerne for både børns og voksnes tolkninger. Lad os først se nærmere på, hvordan børnene omtaler den symbolske dimension.

Som vi så i kapitel 1, er Danmark det land i Europa, hvor The Walt Disney Company sælger bedst. De fleste børn har set Disneyfilm utallige gange, de kender og genkender Disneys figurer og måden, hvorpå historierne fortælles. At børnene definerer Disney som tegnefilm indebærer, at Disneykoncernens måde at tegne og fortælle på danner basis for deres forståelse af, hvad tegnefilm overhovedet er og kan være: Disney er børnenes generiske kode for begrebet tegnefilm. Det er en fortællemæssig og formmæssig standard, som de intuitivt anvender som udgangspunkt for alle typer tegnede figurer og film. Det betyder ikke, at børnene nødvendigvis afviser eller underkender andre slags tegnefilm, men det betyder, at disse "andre slags" netop måles i forhold til Disney, der udgør den "normale" tegnefilmsæstetik. Disneys dominerende status ses endvidere i, at både de yngre og ældre børn rubricerer figurer og film fra andre producenter som noget, der kommer fra Disney, mens vi ikke har eksempler på det modsatte. Liv på 11 år siger således:

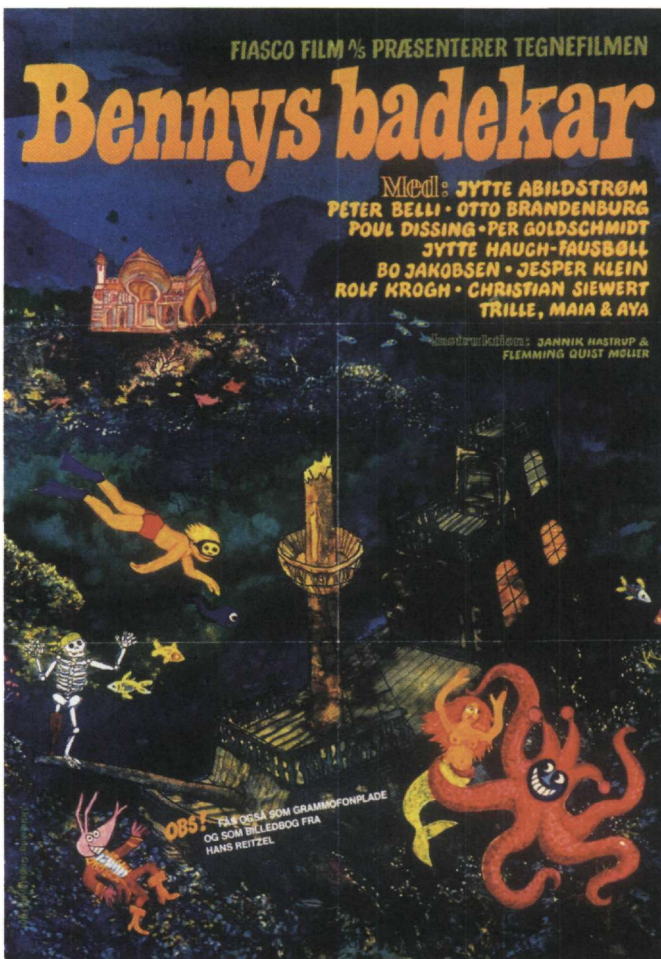
- Liv: [Disney] er tegnefilmsfigurer og sådan noget; sådan sjove tegnefilmsfigurer. Tegnefilm og sådan - de kendte tegnefilmsfigurer [fniser].
- I: Ja. Hvad er det for nogle kendte, du tænker på?
- Liv: Altså, Anders And er i hvert fald og Mickey Mouse og så Fedtmule og sådan nogle [griner] - alle mulige. Og hvad hedder den nu? Ham med de lange ører. Kaninen dér.
- I: Hvem tænker du på?
- Liv: Øhm, Snurre Snup. Og en hel masse andre [griner].

Snurre Snup er måske Warner Brothers' kendteste figur, og at Liv fejlagtigt sætter ham i bås med Disneys Anders And, Mickey Mouse og Fedtmule siger måske mindre om hendes evne til at skelne mellem æstetiske udtryk, end det siger om Disneys altfavnende æstetiske betydning. Skønt figuren faktisk i en årrække lagde navn til TV2's børneprogram søndag morgen, nemlig *Snurre Snups søndagsklub*, har det ikke formået at give kaninen samme status som DR's program *Disney sjov* fredag aften. Også 11-årige Sofus, som i andre dele af interviewet udfolder sig om de stilmæssige finesser i bestemte tegnefilm, forestiller sig, at kendte figurer må stamme fra Disney:

I: Hvis du nu skulle på ferie i morgen, og du måtte tage én Disneyting med, som du har. Hvad skulle det så være?

Sofus: Min Supermankuglepen.

At selv større børn fejlplacerer figurer fra andre producenter, vidner som sagt om Disneys æstetiske dominans, og denne dominans synes at blive forstærket af en del af disse producenter, som ellers kunne formodes at have en markeds-mæssig interesse i at skille sig ud fra Disney. Danmark er et af Europas førende lande, når det gælder tegnefilmproduktion (Andersen 1997: 166). Det er derfor nærliggende at betragte Disneys konkurrenter gennem danske briller. Og her får man straks øje på Flemming Quist Møller, der utvivlsomt er en af dansk tegnefilms mest betydningsfulde skabere (Hansen 2002: 162-4). Hans æstetik har ændret sig fra 1970ernes stiliserede og kantede streg, som den ses i for eksempel



Disneys æstetik er blevet en global standard for tegnefilm. Her ændringerne i Flemming Quist Møllers streg fra *Bennys badekar* (1971) til *Jungledyret Hugo* (1993)
© Fiasco Film A/S (Bennys badekar)
© Nordisk Film Production A/S (Jungledyret Hugo)

Bennys badekar (1971) (skabt sammen med Jannik Hastrup), til den runde og bløde fremtoning, han sammen med Stefan Kjeldmark skabte med *Jungledyret Hugo* (1993) og *Jungledyret Hugo: den store filmhelt* (1996), hvis hovedfigur lægger sig tæt op ad Disneys formater med sine store, runde øjne og sin bløde pels. Som Disneys komiske figurer blander Hugo sødmefyldt uskyld med et frækt glimt i øjet til en cocktail, der appellerer til både børn og voksne.



Også den nye generation af danske animatorer er klar over, at tegnefilm, der skal kunne begå sig internationalt, må have et Disneylook. Men samtidig søger de at betone andre narrative detaljer. Eksempelvis siger Stefan Fjeldmark, der sammen med Michael Hegner er instruktør på *Hjælp – jeg er en fisk* (2001), som med sin engelske tale er møntet på det angloamerikansk marked: "Vores figurer har den samme bløde måde at bevæge sig på som Disneys figurer, men indholdet i filmen er anderledes" (Nielsen 1999; se også Hansen 2002: 166-7).¹⁾ Disneykoncernens stærke stilling på det globale mediemarked gør det uhyre vanskeligt for andre tegnefilmproducenter at få succes med stilarter og fortælleformer, der skiller sig markant ud fra Disneys velkendte formater.

En større international mobilitet blandt animatorer end tidligere synes ikke at modvirke denne tendens. Således siger Erik Schmidt, der har været en af fire danske animatorer på Disneykonkurrenten DreamWorks' *Prinsen af Egypten* (1998/1999): "Problemet er, at publikum er vant til at se én ting, og hvis du bevæger dig 10.000 km væk fra det, tror jeg ikke rigtig, folk kan forholde sig til det. Man må tage det skridt for skridt" (Køster-Rasmussen 1998). Disneys dominans synes altså at føre til, hvad man kan kalde en æstetisk homogenisering, der naturligvis medvirker til, at børnene betragter Disney som en generisk kode for tegnefilm slet og ret.

Samtidig med at Disney danner skole med bestemte stilarter og fortælleformer, definerer børnene også Disney som mere konkrete objekter, der umiddelbart forbindes med tv og video. Maria på syv år har en meget konkret forklaring på, hvad navnet står for:

Maria: Disney, det er en slags tegnefilm. Det er faktisk tegnefilm.

I: Det er tegnefilm?

Maria: Mm, der er alle mulige slags film med det. Og så kan jeg ikke finde på noget så godt nu. Det kan jo også komme i *Disney sjov*. Det er jo derfor, det hedder sådan noget Disney.

Navnlig hos de yngste børn har det ugentlige *Disney sjov* absolut førerstatus som forklaring på, hvad Disney er: Det er et velkendt tv-program, og det er timen fra 19 til 20 fredag aften. Som vi skal se nærmere på i kapitel 5, er *Disney sjov* et af de tidlige pejlemærker i barndommen, som børn anvender til tidsmæssigt at inddele ugen. Den betydning har programmet i høj grad på grund af sin faste placering på børnenes mediemenu - en betydning der understreges af, at det er et af de programmer, der får forældre til at klage på deres børns vegne, hvis tiden rykkes på grund af for eksempel sportsbegivenheder. Ingen af børnene udtrykker samme umiddelbare prioritering af Disneytegnefilm på morgen-tv, som de har af *Disney sjov*.

Disney sjov er for børnene tæt forbundet med videoer som konkrete udtryk for, hvad Disney er. Næsten alle børn i undersøgelsen ejer en Disneyvideo, og de fleste har flere - nogle op til 30. Mange børn omtaler disse videoer som "mine", hvilket ikke blot skyldes, at det mest er børnene, der ser videoerne, men også at de ofte har fået dem som gave eller belønning, som vi skal se i kapitel 5. Selv for de yngste børn, der ikke kan læse, har Disneyvideoerne fællestræk, der gør det muligt at kende dem fra andre. Manja på syv år siger således:

I: Hvordan kan du egentlig vide, videoen er Disney?

Manja: Fordi der er Disneytegn på.

I: O.k., hvordan ser et Disneytegn ud?

Manja: Det er, når der er et hoved der på siden [af videokassetten]. På kanten dér. Så er der et hoved, og så er der et eller andet udenom. Måske en diamant eller et eller andet.

Manja genkender "sine" Disneyvideoer på det visuelle logo, der klart *ses*, når kassetterne er *linet* op på hylden på hendes værelse. Den kritiske voksne kan med god ret tolke denne genkendelse som tegn på koncernens succesfulde markedsføring, men set fra barnets synsvinkel rummer genkendelsen tillige en mestring: For logoerne er ikke totalt identiske, og det kræver nogen træning i visuel analogi at rubricere de forskellige kassetters billeder som identiske med Disney. Netop evnen til at skabe visuelle analogier anses for at være et vigtigt grundlag for at udvikle mediekundskaber (se oversigt i Messaris 1996, Messaris 1997). Sådanne uformelle mediekundskaber diskuteres nærmere i næste kapitel.

At børnene uanset alder umiddelbart forbinder Disneyuniverset med både symbolske og konkrete dimensioner, er et memento til voksne medieforskere. Inden for medievidenskaben fokuserer en af de udbredte og anerkendte definitioner af, hvad medieformidlet kommunikation er, netop på disse to dimensioner (Williams 1962/1976, Carey 1989/1992): Det er konkrete teknologier, hvormed afsendere transporterer meddelelser til modtagere inden for bestemte sociale og kulturelle rammer; og det er samtidig symbolske, tegnformidlede



Disneys logoer medvirker til at skærpe børnenes uformelle mediekundskaber. © Disney

processer, hvormed både afsendere og modtagere skaber mening i det, de ser, hører og læser. Det fremhæves ofte, at den omhyggelige medieforsker bør inddrage eller i hvert fald anerkende og respektere begge dimensioner i sine analyser. Børnenes associationer antyder, at denne inddragelse ikke blot er et professionelt ideal, men tillige en ganske dagligdags praksis. Og de er tillige et eksempel på, at hverdagens og videnskabens forklaringer kan hænge sammen, hvilket naturligvis ikke indebærer nogen ækvivalens eller ligestilling i deres funktion.

Det er som nævnt de kendte figurer, der for børnene forener de konkrete og symbolske dimensioner af Disneyuniverset. Mere specifikt består det fælles i, at figurerne forstås som indbegrebet af oplevelser, der taler til børnene selv og ofte bringes i spil af dem. Det er netop denne individuelle oplevelse, børnene fremhæver som noget særligt: Disney er for mig. Syvårige Søren beskriver denne for-mig-oplevelse meget præcist:

Søren: [Disney] er noget, man tænker på og noget, som man synes er sjovt og sådan noget for børn.

I: Ja, hvad laver Disney?

Søren: De sender tegnefilm ind i vores tanker og sådan noget, så jeg har det fint med Disney.

I: Du synes, de er sjove?

Søren: Ja, også figurerne.

For-mig-oplevelsen er et uhyre vigtigt grundlag for at forstå Disneys fortsatte succes. Som vi så i kapitel 1, har koncernen i løbet af 1980erne og 1990erne styr-

ket sin globale position, hvilket ikke mindst er sket ved at slå på *brandet* Disney som den fælles æstetiske og værdimæssige basis for de mangeartede aktiviteter. Samtidig har selskabet søgt at tilpasse sig lokale forhold, rimeligvis fordi man har erfaret, at en alt for ensidig satsning på universel *branding* kan medføre kritik for amerikanisering og etnocentrisme. En af Disneys markedsføringsstrategier siger således: "Disneyfigurerne er lokale figurer for alle børn, og det er meget vigtigt. [Figureerne] taler altid det lokale sprog ... Disneystrategien er at 'tænke globalt og handle lokalt'" (cit. in Wilson 1996: 40).

Analysen af de danske børns associationer til Disney viser klart, at denne markedsstrategi er lykkedes. Men mere end det. Den viser tillige, at børnene fokuserer på, at figurerne er individuelle, det vil sige for dem, mere end at figurerne er lokale, det vil sige danske. Samtidig tydeliggør analysen, at figurerens appel kun kan forstås i de sammenhænge, inden for hvilke de anvendes og får betydning. Som vi har set, kondenserer figurerne nemlig for både små og store børn, hvorledes Disney skaber en konkret og symbolsk ramme om morsomme oplevelser. Idet børnene tilegner sig Disney som deres egen, åbner de et forståelses- og oplevelsesrum, der rækker ud over selskabets lokaliseringforsøg. Inden for dette rum er alder ganske afgørende for, hvorledes Disneys dobbeltheder forvaltes af børnene.

"Da jeg var lille, kunne jeg bedst lide de gamle": alder, oplevelse og smag

De yngste børn er inklusive i deres definition af Disneyuniverset. De beskriver både symbolske og konkrete dimensioner, men de opholder sig ikke ved disse dimensioner, og de udtrykker dem ikke som dobbeltheder endsige ambivalenser eller modsætninger. Det kan naturligvis skyldes, at de savner analytiske begreber til at tilkendegive sådanne dobbeltheder. Men det er nok ikke hele forklaringen, eftersom en del af dem i øvrigt udtrykker sig meget præcist og nuanceret. Måske skyldes de yngstes inklusive definition også, at de ikke finder det relevant at skelne mellem de symbolske og konkrete dimensioner. De betoner, at deres videokassette med *101 dalmatinere* er Disney, fordi de kender historien fra fredagens *Disney sjov*. For dem er det ikke afgørende, hvorvidt en Disneyhistorie fortælles på tv, på video eller for den sags skyld i et tegneseriehæfte. De fokuserer på at fortælle om selve historien, hvad de ser, og hvordan de oplever. Et andet eksempel på en inklusiv definition af Disney giver Jonas på syv år: Han tæller simpelthen, hvor mange billeder der er af henholdsvis børn og voksne på hans videokassetter. Er der flest børn, er filmen for børn og dermed en Disneyfilm. Er der lige mange børn og voksne, er det en familiefilm, mens kassetter med flest voksne på forsiden er lig med en voksenfilm — og altså ikke en Disneyfilm ifølge Jonas.

Børnene i den ældste aldersgruppe inddrager flere slags produkter end de yngre, når de definerer Disney, herunder også merchandise som T-shirts og sokker, bogomslag og sovedyr. Samtidig er de mere eksklusive i deres definition forstået på den måde, at de ofte gør opmærksom på, at Disney er andet og mere end tegnefilm og -figurer, at der altså kan være forskel på de symbolske og konkrete dimensioner. Line på 11 år siger:

[Disney] er tegnefilm og sådan noget. Men nogle gange kan de også lave film, altså sådan nogle rigtige film; og ja, så laver de også tegneserier i fjernsynet og Disney sjov og alt det dér, der kommer.

Lines ordvalg tilkendegiver, at hun søger at skelne mellem Disneyuniversets forskellige kategorier, der både rummer symbolske og konkrete dimensioner: Der er "tegnefilm" (lange animationsfilm i biografen eller på video), der er "rigtige film" (spillefilm), der er "tegneserier" (korte animationsfilm), og der er *Disney sjov* (et bestemt program). Hendes beskrivelse er et godt eksempel på, hvorledes de ældre børn søger at kategorisere og derved komme til rette med Disneys mangfoldige udtryk. For en del børn i denne gruppe tjener disse kategoriseringer tillige til at udtrykke, at de skam er kendere af Disney - også selv om de ikke længere hører til den primære målgruppe. Hør blot 11-årige Cæcilies definition:

I: Kan du fortælle mig, hvad Disney er?

Cæcilie: Okay [sagt på engelsk]. Altså de laver tegnefilm, det var det, de startede med, tror jeg. Og nu laver de nogle computerfilm, og jeg tror vist også, at de laver spillefilm. Og øhm, ham der Disney, han er død. Jeg ved ikke lige, hvor mange tegnefilm de laver, men de har, tror jeg, de har sådan en årsfilm eller et eller andet, sådan en tegnefilm, hvor *Løvernes konge* og *Pocahontas* og *Snehvide* var de første, tror jeg, og *Bambi*. Og, øhm, da jeg var lille, kunne jeg bedst lide de gamle, nu kan jeg bedst lide de nye.

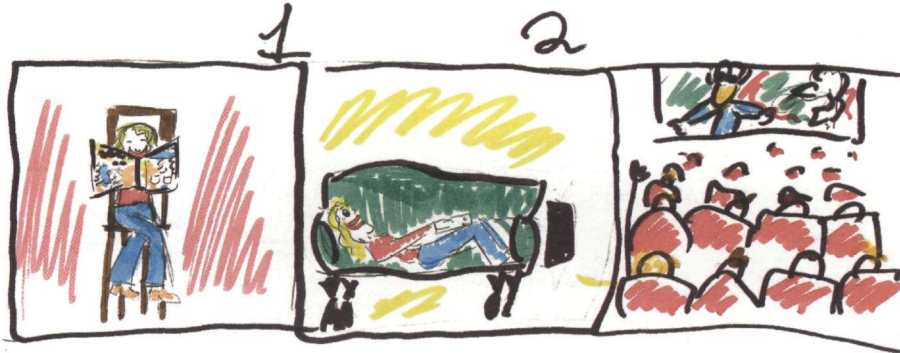
Cæcilie gør klart, at hun ved, Disneynavnet hidrører fra en person, at hun er bekendt med firmaets historie, og at hun kan skelne mellem forskellige slags film. Hendes beskrivelse starter som en historiebevidst forklaring og ender i en personlig vurdering. Herved signalerer hun, at hun kender forskel på firmaet Disney, der skaber forskellige produkter, og så fortælleren Disney, der skaber historier, hvis kvalitet hun som en "moden" næsten-teenager er i stand til at bedømme. Endnu tydeligere er Oscar på 12 år, som indledningsvis søger at klargøre, hvad interviewerens egentlig mener med sit spørgsmål, hvorved han markerer sin forståelse af Disneys kompleksitet, samtidig med at han som flere andre af drengene er interesseret i "hvem, der opfandt hvad":

- I: Hvad er Disney?
- Oscar: Disney er er en gammel mand, som øh - altså personen eller hvad Disney er?
- I: Jamen hvad kommer du til at tænke på?
- Oscar: Øhm, jeg tænker på alle slags tegnefilm, jeg tænker på gamle tegnefilm, det er dem, jeg synes er de bedste. Det er sådan nogle gamle klassikere — med Mickey Mouse og sådan noget.
- I: Ja.
- Oscar: Disneyland, Fedtmule, Anders And. Alt sammen, ikke.
- I: Ja, og du sagde noget med en person?
- Oscar: Nåh ja, ham der Disney, ham der fandt på det. Walt Disney, ham den gamle mand.
- I: Ja, hvad ved du om ham?
- Oscar: Ja, jeg ved, det er en mand, og så ved jeg, han skr [skrev] fandt ud af Mickey Mouse.
- I: Han fandt på Mickey Mouse.
- Oscar: Ja. Så ved jeg ikke mere om ham. Så tænker jeg på Carl Barks — ham der også tegner.

Hvor de yngste børn er inklusive i deres definition af Disney, er de ældre altså mere eksklusive. De yngste boltrer sig i Disneyuniverset, i det omfang det kan defineres som "mit", mens de ældre udtrykker en vis distance til bestemte figurer eller stiltræk, uden at der dog er tale om en direkte afvisning. Hvor de yngste ikke finder det relevant (eller ikke evner) at skelne mellem Disneyuniversets symbolske og konkrete dimensioner, gør de ældre børn en pointe ud af at skelne i deres beskrivelse. De fleste af dem adskiller de to dimensioner, en skelnen der for en dels vedkommende tjener som en anledning til at drage smagsmæssige konklusioner.

I sine udfoldede teorier om smagsbegrebet betoner den franske kultursociolog Pierre Bourdieu (1979/1995), at smag skabes i et socialt magtfelt, som den også medvirker til at opretholde, idet det, Bourdieu kalder smagsdomme, udtrykkes og anvendes: ved at tilkendegive sin smag for noget angiver man samtidig sin afsmag for noget andet og for de andre, der deler en sådan smag. Men ikke alle smagsdomme tæller lige meget ifølge Bourdieu. Ud fra kvantitative og kvalitative studier af, hvilke kulturudtryk forskellige socialgrupper af voksne foretrækker, viser han, at middel- og overklassens smag dominerer den officielle kultur.

Han skelner mellem, hvad han betegner som "barbarisk" smag og en "konsekret" eller ren smag. Den barbariske smag findes især hos lavtuddannede: Den prioriterer social deltagelse, relevans og umiddelbar anvendelighed. Den bygger på funktionelle kriterier (hvad kan jeg bruge det her til?), og den fokuserer på realisme og etik (ligner det, hvad jeg kender? ville det være i orden i virkelig-



Ældre børn betoner deres evne til at skelne mellem forskellige dele af det komplekse Disneyunivers. Tegnet af pige på 11 år.

heden?). Omvendt med den rene smag, som især findes hos højtuddannede i middel- og overklassen. Den prioriterer selve kulturudtrykket uden hensyn til dets brugsværdi eller sociale sammenhæng. At prioritere og holde af denne smag kræver øvelse, fordi den bygger på formelle kriterier, det vil sige formmæssige kvaliteter, som det ikke ligger ligefor at gribe, når man først møder for eksempel et fotografi, et stykke musik eller fremmed mad. Dens fokus er idealisme og æstetik, navnlig den æstetik, der forbindes med kunst (hvad er nyt i forhold til tidligere udtryk? hvordan kommer det nye til syne?). Det er Bourdieus pointe, at fordi den rene smag kræver systematisk træning, for eksempel gennem skole-systemet, er dens udøvere især de højtuddannede med høj social position og dermed forbundet magt til at fastholde den rene smag øverst i det kulturelle og sociale hierarki.

Bourdieu er med rette blevet kritiseret for at fokusere for ensidigt på sociale forskelle og ikke inddrage for eksempel forskelle i køn, etnicitet og alder; på at analysere, hvordan hierarkier fastholdes, frem for hvordan de brydes; på modsætningen mellem kunst og populærkultur frem for udvekslingen mellem dem; og på udelukkende at beskrive populærkultur i generelle vendinger som den rene smags modsætning (se for eksempel Skovmand 1988, Calhoun mfl. 1993, Bjurström 1997, Fowler 1997). Man behøver dog ikke købe hele Bourdieus smagspakke for at indrømme, at teorierne har empirisk forklaringskraft.

I denne undersøgelses sammenhæng er det åbenlyst, at den såkaldt rene smag udvikles med alderen og mest hos børn af veluddannede forældre. Med inspiration fra Bourdieu kan man sige, at vi alle fødes med en barbarisk smag, men at nogle af os dør med tanken om, at den rene smag er det naturlige. De yngre børn er som tidligere nævnt inklusive og funktionelle i deres håndtering af Disney, mens en del af de ældre børn er mere eksklusive i deres tilgang, idet de skelner mellem forskellige aspekter af Disneyuniverset. At de tillige ofte er mere formel-

le i deres tilgang, skal vi se nærmere på i kapitel 4. Disse tendenser er endnu mere udtalte hos voksne.

"Det var sådan et kort glimt": nostalgi og ambivalens

I lighed med de ældre børn kender og omtaler forældrene i undersøgelsen mange elementer af Disneyuniverset, fra tegnefilm og -serier til temaparker og markedsføring af produkter. De anerkender tydeligvis Disneys kompleksitet. Men spontant forbinder de først og fremmest Disney med deres egne oplevelser som børn, og denne forbindelse fører hos de fleste til, at de sammenligner deres egen og deres børns barndom. Denne sammenligning ligger naturligvis ligefor, eftersom både børn og deres forældre er blevet interviewet modsat tidligere receptionsundersøgelser, der udelukkende har haft voksne som informanter, som det blev nævnt i introduktionen. Men selve det forhold, at voksne umiddelbart knytter Disney sammen med erindringer om deres egen barndom, ses også i de øvrige receptionsstudier.

Voksnes intuitive forståelsesramme, når de møder Disney, baseres således på tætte forbindelser mellem barndom, erindring og medieoplevelser. Inden for denne ramme søger de at komme til rette med Disneyuniversets kompleksitet, som de ved eksisterer. I lighed med børnene skelner forældrene mellem Disneyuniversets symbolske og konkrete dimensioner. Men fordi de både forholder sig til deres egne og deres børns Disneyoplevelser, indvæves denne skelnen, som vi skal se, i en modsætning mellem fortid (deres egen barndom) og nutid (deres børns barndom). Forældrenes håndtering præges navnlig af to strategier, som kan kaldes henholdsvis nostalgis og adskillelsens strategi. I den første står de symbolske dimensioner i fokus, mens det i den anden strategi er de konkrete dimensioner. Der er naturligvis ikke tale om strategier i den forstand, at forældrene bevidst og velovervejet skulle have valgt disse måder at omtale og forstå Disney på. Snarere er der tale om praktiske og upåfaldende håndteringer, som først i et analytisk perspektiv fremstår mere sammenhængende.²⁾

Lad os først se på nostalgis strategi, som er den, forældrene umiddelbart og mest gennemgående bringer i anvendelse. Eva udtrykker sig i vendinger, som går igen hos mange af de øvrige forældre:

I: Hvad forbinder du Disney med?

Eva: *Anders And-blade*, tror jeg.

I: Hvordan kan det være?

Eva: Jamen, det er også fra min egen barndom, ikke?

I: Ja.

Eva: Men jeg synes, de har aldrig sagt mig sådan *enormt* meget, det har de ikke.

Som de fleste andre forældre forbinder Eva spontant Disney med tegneserien *Anders And*, hvor børnene som nævnt har de levende billeder i fokus. Hun nævner også umiddelbart sin begrænsede interesse for bladet som for at markere, at hun tager dets generelle popularitet for givet. Stort set alle de voksne informanter har læst bladet, og de, der ikke har, nævner det selv som udtryk for, at de var anderledes end kammeraterne. Det gælder eksempelvis Anne, der er i slutningen af 30'erne og opvokset i et akademikerhjem, hvor tegneserier blev anset for underlødige:

Mine forældre fravalgte bevidst hele den verden [populærkultur som for eksempel Disney], for det var ikke god kvalitet. Det var ikke litteratur — jeg skulle læse gode bøger. Jeg skulle lære at læse, og jeg skulle nyde god litteratur, ikke. Og jeg har så ikke været bange for [den verden], fordi jeg har sørget for, at [min søn] har fået andet god litteratur ved siden af. Hvor Disney har været mere selvstændigt og hans eget ligesom. Han skulle få lov til at have det der. Jeg kunne ikke se, det skulle have skadet mig, hvis jeg havde fået lov til det. Jeg har selv følt det som et tab, at jeg ikke måtte, ikke. Derfor syntes jeg selvfølgelig, det var vigtigt, at han fik lov.

Annes udtalelse viser flere centrale aspekter vedrørende voksnes erindringer om Disney. For det første omtales læsningen af *Anders And & Co.* som en aktivitet, der medvirkede til at skabe et børnefællesskab, som man følte sig uden for ved ikke at kunne tale med om ("jeg har selv følt det som et tab"). For det andet tydeliggør Anne, at forældrenes egne erfaringer danner klangbund for de måder, de introducerer Disney på over for deres egne børn ("han skulle have lov til at have det der"). Endelig vidner citatet om, at voksne tolker Disneyuniverset ("hele den verden") i forhold til bredere problemstillinger, der vedrører spørgsmål om, hvad der er kulturel kvalitet, og hvad børn har godt af ("jeg skulle lære at læse, og jeg skulle nyde god litteratur"). Skønt Anne udtrykker dette forhold med særlig klarhed, fordi forældrene forbød hende at læse *Anders And*, så fremgår problemstillingerne også hos de fleste andre forældre, om end ofte mere indirekte, som vi skal se i omtalen af adskillelsens strategi.

Set i lyset af Annes udtalelser er det bemærkelsesværdigt, at en del forældre understreger, at de faktisk har lært at læse via *Anders And*-bladene. De mange billeder, de korte tekster og det faste persongalleri har lettet adgangen til litteraturens rige. Og for barnet, der netop har brudt bogstavernes kode, synes enkle, humoristiske ordspil som politimester Striks og slagter P. Ølse at rumme en særlig appel. Hertil kommer, at en del af de voksne understreger, at det var et ugentligt ritual at købe og læse *Anders And*. Man så frem til dagen, hvor bladet kom, og flere havde abonnement eller brugte deres lomme penge på at erhverve et nyt nummer.

Navnlig fædre synes stadig at dyrke en vis "donaldisme". Jesper, en veluddannet mand først i 30'erne, har eksempelvis soveværelset fyldt med *Anders And & Co.*, som han kalder sin "skattekasse"; og Rasmus på 11 år nævner, at hans far har forbudt ham og hans lillebror at læse faderens gamle *Anders And-blade*, "indtil vi er store nok til at kunne passe ordentligt på dem". Bente, der er i begyndelsen af 40'erne og har en mellemlang uddannelse, fortæller med et skævt smil:

Altså, min mand, når vi er ude at rejse, så kan han godt læse sådan en hel *Jumbobog*. Det kunne jeg jo ikke drømme om, så vil jeg have en roman med. Altså, det siger mig intet.

Bentes smil antyder, at hun synes, ægtemandens læsning er udtryk for barnlighed, og at *Jumbobøger* altså betyder oplevelser, der tilhører barndommen. Måske ligger der tillige i denne rubricering en vis kulturel hierarkisering, hvor romaner rangerer højere end tegneserier.

Ved siden af tegneseriernes ugentlige ritual forbinder forældrene Disney i deres egen barndom med tv's årlige ritual med at sende *Disneys juleshow*, som kaldes for eksempel "guddommeligt" og "uforglemmeligt". Flere informanter, der er opvokset i Københavnsområdet, nævner endvidere juleshowet i biografen Metropol (som nu er nedlagt). Gerd beskriver sine erindringer således:

Gerd: Jeg har jo sådan nogle minder fra barnsben, ikke, hvor man fik lov at gå en tur i Metropol og se en Disneyfilm til jul, ikke?

I: Ja.

Gerd: Og så *juleshowet* juleaften dér.

I: Mm. Ser I også det?

Gerd: Ja, ja det ser vi også, fordi det hører sådan til. Især i min mands del af familien er der nogle helt faste traditioner med, at man skal sidde og se det dér *Disney sjov*, eller det der *Disneys juleshow*. Og så synger vi alle melodierne og sådan noget [griner].

Stort set alle forældrene beskriver tv's juleshow som et fast familieritual i barndommen på linje med juletræ og mandelgave. Og som Gerd betoner, så viderefører de dette ritual i deres nuværende familie. Nogle enkelte forældre husker herudover børnefødselsdage, hvor en onkel viste småfilm med *Anders And*, ligesom et par kvinder som børn har haft lp-plader med *Aristocats* og *Junglebogen*, som de med smil i øjnene fremhæver, at de kunne udenad. Tilsammen under-

Disneyfilm i biografen Metropol erindrer mange københavnere som et fast juleritual.

© Scanpix Nordfoto/Ulf Nielsen



streger forældrenes erindringer om *Anders'*-bladene og de årlige juleshows, at Disney for dem forbindes med noget særligt og noget rituelt, som man havde begrænset adgang til. Flere betoner værdien af denne særstatus, om end få gør det så klart som Vibeke, en veluddannet kvinde midt i 30'erne:

Vibeke: Ja, noget af det, man kan huske fra julen af som barn, det var det dér jule [*Disneys juleshow*], de sendte i fjernsynet, ikke? Og hvad vi så, det var sådan et kort glimt af noget; og der drømte man altså om, hvis man bare kunne se en hel udsendelse, det var jo sim ... eller en hel film med Bambi. Det var jo ikke så almindeligt, så det var jo sådan særligt. I dag får de det jo serveret på et sølvfad [fniser]. I vore dage.

I: Ja.

Vibeke: Men jeg ved så heller ikke, om [børn i dag] tænker over det på samme måde - altså det dér, som man godt ville se. Dengang fik man jo bare sådan et lille udpluk, det er jo en selvfølge nu.

For Vibeke tilkendes den begrænsede adgang til Disneyuniverset en speciel værdi, idet den forbindes med særlige oplevelsesmåder, nemlig drøm og fantasi ("hvis man bare kunne se en hel udsendelse"). Disse værdier og koblinger er helt centrale for at forstå voksnes tolkninger af Disney. De danner en personlig farvet klangbund, ud fra hvilken både fortid og nutid vurderes.

Tankegangen om, at "alt var bedre i gamle dage", og historierne om, at "i min barndom kostede is kun en krone", kan betragtes som udtryk for en længsel mod fortiden, der ofte betegnes med ordet nostalgi. Det er da også præcis det udtryk, som flere forældre selv bringer i anvendelse, når de beskriver deres forhold til Disney, herunder Karen, der er midt i 40'erne og arbejder med undervisning:

I: Hvad forbinder du Disney med?

Karen: Well. Et eller andet sted så forbinder jeg det med min egen barndom — lidt nostalgi. Jeg forbinder noget med nogle gode oplevelser [smiler].

At Karen smiler kan tolkes som et tegn på, at hun er bevidst om, at ordet nostalgi for mange har negative konnotationer — man hænger fast i fortiden og vil ikke anerkende eller udnytte mulighederne i nutiden. Men måske ligger der tillige i Karens smil en indrømmelse af, at hun savner oplevelser som dem, hun husker fra sine erindringer om Disney. Nostalgien bliver ikke blot en harmoniserende idyllisering af fortiden, men også et uropunkt, der kan åbne for overvejelser over smerte og tab i udviklingen fra barn til voksen.

En sådan dobbeltheden i forståelsen og brugen af det nostalgiske ligger også i den historiske udvikling af begrebet selv. Den amerikanske litteraturforsker Svetlana Boym beskriver i bogen *The Future of Nostalgia* (Boym 2002), hvorledes

nostalgibegrebet rummer to spor, som hun kalder henholdsvis restaurativ nostalgi og refleksiv nostalgi. Det første spor svarer til den gængse brug af ordet i dag, hvor nostalgi tolkes negativt som en harmoniserende og følelsesladet fornægtelse af modernitet og rationalitet, fremskridt og kompleksitet. Det andet og mindre anerkendte spor følger en brug af begrebet, der i højere grad rummer indsigt i og indrømmelse af afstanden mellem før og nu, en afstand der åbner for at anerkende smerten over at miste noget, man har kært, men uden at nutiden af den grund fornægtes eller frakendes værdi.

"Da jeg var barn": den gode barndom

At forældrenes egne erfaringer med Disney både rummer elementer af restaurativ og refleksiv nostalgi er tydeligt i deres brug af ordet som hos Karen. Elementerne spiller ligeledes ind, når fortiden sammenlignes med nutiden, som det sker, når forældrene anvender deres egne erindringer som springbræt til at vurdere deres egne børns Disneyoplevelser. Disse sammenligninger viser en tendens til restaurativ nostalgi, idet forældrene opvurderer fortidens Disney på bekostning af nutidens. Se blot på Vibekes udtalelser ovenfor, som næsten umærkeligt veksler mellem beskrivelse af fortiden og tolkning af nutiden ("i dag får de det jo serveret på et sølvfad" og "det er jo en selvfølge nu").

Men som Vibekes udsagn også viser, så fører sammenligningerne i videre forstand til, at forældrene overvejer deres eget og deres børns barneliv, hvad de finder er god kultur for deres egne børn, og hvad der er den gode barndom. Selve afstanden mellem før og nu giver nostalgien en mere refleksiv, men også en mere ambivalent karakter. I Vibekes erindringer er drøm, fantasi og forventningens glæde tydelige idealer for det gode børneliv, mens hun omvendt ser de allestedsnærværende Disneyudtryk i dag som tegn på en nutidig barndom, hvor alt kommer for let. Samtidig tilkendegiver hun en usikkerhed om, hvordan nutidens børn tolker det, de ser og hører ("jeg ved så heller ikke, om [børn i dag] tænker over det på samme måde"). Også hos Anne giver afstanden mellem før og nu anledning til overvejelser, om end resultatet er mere positivt over for nutiden, end det er tilfældet hos Vibeke: Anne ønsker netop at give sin søn oplevelser, hun selv mener at have savnet.

Som nævnt opvurderer en stor del af forældrene via Disneyassociationerne deres egen barndom på bekostning af nutidens. Denne gode fortidige barndom forbindes med uskyld, enkelhed og ægthed, hvilket direkte og indirekte peger på, at nutidens barndom tolkes som mere voldelig, kompleks og kunstig. Jette, der er i slutningen af 40erne og har en kort uddannelse, siger eksempelvis:

Jette: [Disney] det er jo nogle søde, lidt sjove figurer, ikke?

I: Mm.

Jette: Det var det i hvert fald, da jeg var barn. Det har jo så bare udviklet sig. I dag er der jo både søde og grimme figurer.

De "grimme figurer" forbinder hun med mere voldelige historier. Peter, en veluddannet mand på alder med Jette, er en af de forældre, der fremhæver, at Disney i hans barndom rummede større ægthed:

Peter: De der små tegnefilm og så *Anders And*. Det er det, som jeg synes er Disney. Og resten - *Tarzan* det er jo bare noget, de har taget fra mig. Den synes jeg jo ikke, de har lavet så meget om til sådan en rigtig Disneyting.

I: Nej.

Peter: *Aladdin* heller ikke, vel? *Løvernes konge* dér, det er nok mere Disneys måde. Men altså, jeg synes de nye Disneyhistorier, de har da ikke så meget med *Anders And* at gøre.

"En rigtig Disneyting" er for Peter som for mange andre af forældrene fortælleformer og figurer, der ligner dem, han kender og kan huske fra sin egen barndom, hvis værdier herved fremstår som de "rigtige". Denne idé om det oprindelige, autentiske Disneyudtryk gør det også muligt at forstå, hvorfor så mange voksne danskere foretrækker antihelten *Anders And* frem for det internationale Disneyikon over alle, Mickey Mouse. *Anders* har jo givet navn til bladet, der er grundstenen i voksne danskeres Disneyunivers, og han er en hovedfigur i mange af bladets historier. Samleren Jesper beskriver, hvordan *Anders And & Co.* efter hans mening har ændret sig:



Rostrilongitudedkvotient. Fra venstre: Urdonaldisme, RLK 1,20, klassisk donaldisme, RLK 1,00, kommersialistisk 60-årsdonaldisme, RLK 0,75. På det urdonaldistiske billedet ser vi også tydeligt demonstreret cervicialtitudedkvotienten.

Med glimt i øjet fanger norske Jon Gisle med bogen *Donaldismen* fra 1973 mange voksnes dyrkelse af idolet *Anders And*. Illustration fra bogen.

© Disney/Gyldendal Norsk Forlag

De gamle Anders And-historier var 100 gange bedre. De var mere gennemtænkte, og tegningerne var væsentlig bedre. Anders And var mere hidsig, og han er blevet så strømlinet nu, og nu hidser han sig ikke så meget op mere. Der er ikke sådan lidt knasen i kanterne længere. Og det irriterer mig — jeg synes altså, det var bedre dengang.

For Jesper som for mange voksne er bladenes popularitet og kvalitet ligefrem proportional med deres alder og hovedpersonens hidsighed. Pia på 30 år og med en kort uddannelse bag sig knytter Anders' popularitet tæt sammen med hans status som en antihelt:

I: Men hvad forbinder du Disney med?

Pia: Anders And [fniser]. Først og fremmest Anders And, tror jeg. Han er jo herlig.

I: Hvorfor lige Anders And, tror du?

Pia: Mm, hvorfor lige Anders And? Fordi det er en af de gamle figurer i Disney. Det er Pluto også; men Anders And han kommer sgu altid galt af sted på en eller anden måde. Det kan jeg godt lide at se, ikke? Altså, vi har mange bøger med Anders And, og selv om både Minnie og Pluto og Fedtmule og alle de andre siger: "jamen, skulle du nu ikke lige gøre det på den måde?" Nej, han skal ikke gøre det på den måde, og det går altid galt.

I: Ja [griner].

Pia: Så det er helt sikkert Anders And.

Ud over at Anders "er en af de gamle figurer i Disney" og dermed ses som mere autentisk, så klargør Pia også en anden grund til danskernes — i international sammenhæng — særlige donaldisme: Anders er en antihelt i modsætning til Mickey. Han synes at passe med mange danskeres selvforståelse af deres nationale identitet som ukonventionel, antiautoritær og selvberørende - også når der er grund til at være det modsatte. At Anders tolkes som særlig dansk, mens Mickey Mouse ses som indbegrebet af det, informanterne finder dårligt ved USA, fremstår endnu tydeligere i den forrige danske receptionsundersøgelse, der udelukkende havde unge voksne som informanter (Drotner 2001a). Denne opsplitning af figurerne i "gode danske" og "dårlige amerikanske" giver respondenterne mulighed for at adskille Disneyuniversets positive og negative sider og nedtone koncernens amerikanske basis og værdisæt.

I undersøgelsen her forenes konstruktionen af national identitet, som vi har set, med en mere nærværende konstruktion, nemlig konstruktionen af den gode barndom. Denne konstruktion har tæt forbindelse til en konstruktion af kulturel kvalitet, idet forældrene giver udtryk for, hvad de anser for at være god og lø-

dig kultur for deres børn. Og ligesom en del af de voksne nedvurderer nutidens barndom set i skæret af deres egen, så er der en tilsvarende tendens til at nedskrive værdien af nutidens Disneyudtryk i forhold til fortidens. Ikke alene er figurerne i dag anderledes "grimme", det vil sige voldelige, som Jette fremhæver. Flere kritiserer også Disneys fortælle måde, navnlig i de korte formater. 43-årige Charlotte synes, "det er blevet for forvirrende og sådan, det er voldsomt, og det er ikke særlig sjovt heller". Gerd, der er midt i 30'erne, siger om *Disney sjov*: "Det er dårligt tegnet, og det er alt for hurtigt produceret, og de råber og skriger hele tiden. Det er bare en masse larm og hurtigt tingeltangel. Der er ikke nogen decideret ordentlig handling i, synes jeg." De korte formater afskrives som en discountudgave af de "rigtige", det vil sige lange tegnefilm.

Men samtidig understreger de selv samme informanter ofte, at Disney skam er bedre end så meget andet, børn præsenteres for nu om dage. Altså en ganske ambivalent værdisætning af Disneys kulturelle kvalitet. Denne ambivalens udtrykkes ikke direkte som en modsætning. For når forældre udtrykker sig positivt om Disneys kvaliteter i dag, så dispenserer de fra den nostalgiske strategi, eller også anvender de den i forstærket form. Dispenseringen betyder, at man fokuserer på Disneys universelle kvaliteter på tværs af tid og sted. Henriette, en studerende sidst i 20'erne, siger eksempelvis: "De [historierne] rummer noget kvalitet — nogle grundlæggende menneskelige problemstillinger." Og Rita, som er midt i 40'erne og har en mellemlang uddannelse, fremhæver, at "Disney fortæller nogle gode historier og lægger nogle budskaber ind".

Disse almene værdier, som vi vender tilbage til i slutningen af kapitel 4, knytter en del forældre til en bestemt opfattelse af barndommen, hvor der lægges vægt på fantasiens og legens betydning. Alice, der er i slutningen af 30'erne og arbejder i sundhedsvæsenet, fremhæver eksempelvis, at hendes syvårige datter "har virkelig et [Disney] univers, og hun får masser af ideer til lege, og hun får masser af inspiration fra det". Flere forældre går endnu videre og understreger, at også voksne har brug for drømme, hvilket Disney tilbyder. For eksempel mener Anker og Signe, der begge er i slutningen af 40'erne og har en mellemlang uddannelse:

Anker: [Disney] er jo en drømmeverden, og den skal man jo have lov at have som barn. Man skal helst holde lidt fast i den, når man bliver ældre.

Signe: Det er jo eventyr. Sådan skal eventyr jo være, ikke. [Disneyfilmene] viser, at man godt kan tro på det gode, selv om man egentlig i vores medier ser meget, sådan i avisen, om alle de barske ting, der sker. Så kan man sådan leve sig ind i en drømmeverden i Disney, hvilket jeg betragter utrolig positivt.

Ove, der er i begyndelsen af 50'erne, hører til de forældre, der mener, at Disney taler til det barnlige i os alle:

Ove: Altså, [vores søn] har da en fantasiverden [via Disney], det har vi andre jo også. Hvad fanden altså, vi er jo børn alle sammen mere eller mindre.

Lisbeth: Ja.

I: Ja.

Ove: I drømmeland, ikke? Altså, jeg er jo også i drømmeland. Også når han er i skole, ikke, så kan det jo også være, at han er i Disneyworld, ikke?

Denne opfattelse af barndommen som et (tabt) drømmens, uskyldens og fantasiens rige har sine rødder i Romantikken i slutningen af 1700-tallet, men vækker stadig dyb genklang hos mange forældre. Jo mere man lægger vægt på, at Disneys fortællinger har almen værdi og taler til "barnet i os alle", jo mindre betydning tillægges de narrative ændringer, man også ved, har fundet sted. Dette fokus ligger klart i forlængelse af koncernens eget image - tænk blot på sloganet fra tv's juleshows "from all of us to all of you", hvor "us" er de kendte figurer, der synger for "all of you" rundt omkring i verden.

Ud over at almenførelse fortællingernes appel for at forklare Disneys kulturelle kvalitet gør forældrene brug af den restaurative nostalgi i forstærket form. De udtrykker nemlig, at Disneys værdi har at gøre med selskabets alder. Det har eksisteret så længe, at det forbindes med kulturel tradition, som vi er vant til at vurdere positivt - en "skæbne" der i øvrigt overgår de fleste medieprodukter, når de bliver ældre (Drotner 1999b). Disney har givet forældrene gode oplevelser, da de var børn, hvilket medvirker til, at de fastholder, at også nutidens udtryk holder et højt niveau. Annette, der er midt i 40'erne og har en mellemlang uddannelse, udtrykker sig således:

Jeg forbinder [Disney] med noget kvalitet, og jeg forbinder det med en klassiker. Det er en klassiker. De historier de lever videre. Ja, og det er noget kvalitet. Hvor jeg oplever noget andet som noget bras. Den måde, man laver filmene, det er også kvalitet. Du kan se nogle andre tegnefilm, noget værre noget. Det kan man ikke være bekendt at sende ud. Men det mener jeg, Disney er. Det står for mig som noget, der er kvalitet, ikke? Det er klassikeren lige så vel som H. C. Andersens eventyr. Sådan betegner jeg det.

Ved at tilkende Disney en klassikerstatus - og tilmed som en klassiker på linje med den danske eventyrfortæller - giver Annette et levende eksempel på, hvor stor succes den reorganiserede Disneykoncern har fået med globalt at markeds-

føre bestemte videoer og dvd'ere under mærket "Walt Disney klassikere". Men hun giver tillige et indblik i, hvorfor en sådan markedsføring kan lykkes. Annette tilskriver nemlig Disney et kulturelt prædikat, der normalt forbindes med kunstneriske udtryk øverst i det kulturelle hierarki. Som vi allerede har set eksempler på i de foregående citater, søger hun at håndtere de oplagte ambivalenser i sammenligningen mellem fortidens og nutidens Disneyudtryk ved at gøre Disney til genstand for en smagsvurdering: Jeg ved, Disney er en klassiker, derfor kan jeg se, at Disney har kvalitet - i hvert fald set i forhold til andre udtryk. Forældrenes vurdering kan altså ses i forlængelse af de tendenser, vi så gøre sig gældende hos de større børn: Man fremstiller sig selv som en kender og bevidner, at man mestrer det kulturelle smagshierarki og kan se forskel på kvalitet og bras.

Dette smagshierarki er historisk udviklet inden for en kulturforståelse, der har kunst (og helst abstrakt kunst) som sit højeste mål, mens medier (bortset fra bogen og visse dagblade) betragtes som populærkultur, der ligger i bunden af det kulturelle hierarki. Idet forældrene smagsmæssigt vurderer Disney som god kvalitet, forlener de samtidig både sig selv, fænomenet Disney og populærkulturelle udtryk som tegnefilm og tegneserier med den hierarkiske kulturforståelses kvalitetsværdier. Der er ikke tale om, at forældrene vender det kulturelle hierarki på hovedet, så al populærkultur pludselig er god, mens kunst er dårlig. Der er snarere tale om en "praktisk" værdimæssig tillem্পning, som i en analytisk optik kan tolkes som forsøg på at håndtere Disneyuniversets kompleksitet, så den bliver forståelig for dem selv.

Selve Disneykoncernens alder giver den et kulturelt forspring frem for yngre konkurrenter, der savner traditionens tyngde. "Hellere Disney end BR," som det siges af Susanne, der er midt i 40'erne. Og for den ti år yngre Nina gælder denne vurdering også i forhold til amerikanske koncerner:

Nina: [Disney] er også kvalitetsfilm og historier.

I: I forhold til noget andet?

Nina: Ja, i forhold til sådan noget Cartoon Network, som vi havde på et tidspunkt, og andre. Sådan nogle mærkeligt voldelige tegnefilm, som er irriterende dårligt lavet, eller også er det dårlige tegninger. Så er [Disney] meget mere kvalitetsagtigt.

Især yngre forældre fremhæver Disney som populærkulturel kvalitet, måske for på postmoderne vis at tilkendegive, at skellene mellem kunst og populærkultur er passé, måske for at positionere sig over for interviewere fra universitetet. Og navnlig fædre anvender Disneys tekniske formåen til at understrege produkternes overlegenhed i forhold til andre. Anker siger eksempelvis:

I: Så du forbinder Disney med kvalitet?

Anker: Ja, det gør jeg egentlig. Sådan hovedsageligt i hvert tilfælde, sådan filmmæssigt.

I: Forbinder du det med andre ting?

Anker: Altså filmmæssigt, i hvert tilfælde, noget flot: godt lavet, professionelt, seværdigt ikke kun for børn, men også for nogle barnlige sjæle som mig. Jeg elsker da at se tegnefilm og Disneyfilm.

Som vi skal se flere eksempler på i kapitel 3, går denne betoning af de tekniske og professionelle aspekter igen hos en del af de større drenge, og den er mest udtalt blandt drenge og fædre, hvor forældrene er veluddannede. Måske forekommer disse aspekter at være særligt brugbare kvalitetsmålere for en gruppe, for hvem profession og præcision er idealer, samtidig med at teknik og professionalisme har en klang af objektivitet og neutralitet for et køn, der opdrages til at se rationalitet som et ideal. Under alle omstændigheder så stemmer disse kvalitetsmarkeringer fint overens med myten om Walt Disney som en teknisk og kunstnerisk pioner.

"De må da godt få en kop fra Disneyshoppen": god og dårlig Disney

Stort set alle forældrene tilkendegiver imidlertid, at Disney er andet og mere end barndommens hyggestunder med *Anders And*, ritualer omkring tv's juleshows og gedigne, lange tegnefilm, de kan nyde med deres egne børn. Forældrene anerkender og omtaler fænomenets kompleksitet, som det for eksempel ses hos Lise, der er bibliotekar og i slutningen af 40'erne:

Disney er vel *Bambi* på isen [ironi i stemmen]. Ja, og Disneys juleshow forbinder jeg selvfølgelig en hel del med ham [Walt Disney]. Og så alle de *Anders And*-blade som bare alle læste, som jeg ikke gad læse, da jeg var yngre. Og så sådan lidt med økonomisk magt, som jeg ikke rigtig bryder mig om.

Disney er historier (*Bambi*), det er personen Walt Disney, det er bestemte produkter (*Anders And*-blade), og det er et kommercielt foretagende, som Lise kalder "Disneyimperiet". Forældrene tilkendegiver altså, at Disney også er en global koncern med omfattende merchandise og en konstant markedsføring rettet mod børn, og mange fremhæver, at denne tendens er blevet mere udtalt. Vita, der er i begyndelsen af 40'erne og arbejder med kulturformidling, siger:

Altså, jeg synes, [Disney] er blevet for dominerende inden for de sidste, ja, hvor lang tid er det, fem-ti år, eller hvor lang tid det nu har stået på, ikke? Det er en meget dominerende koncern, og det er dem,

der oversvømmer markedet ustandseligt med det ene og det andet. Og det synes jeg, på en eller anden måde er for meget.

Hvordan forener forældrene det positive billede af Disney som kulturel kvalitet og det negative billede af Disney som en global kommerciel koncern? Svaret er, at det gør de ikke. Derimod håndterer de modsætningen ved at adskille Disneyuniversets symbolske og konkrete dimensioner, de gode historier og de dårlige produkter. Som vi har set, står den symbolske dimension i centrum af nostalgis strategier, mens den konkrete dimension især udtrykkes via det, jeg kalder adskillelsens strategier. Denne strategi præges i endnu højere grad end den nostalgiske af ambivalens. En stor del af forældrene ytrer sig om de modsætninger, de ser hos Disney, men få formulerer det så klart som følgende to forældre. Kim, der er sidst i 20'erne og håndværker, siger:

Jeg er meget dobbelt i forhold til Disney. På den ene side så står det for mig som det mest ærkeamerikanske og storkapitalistiske, på den anden side synes jeg også, det rummer noget kvalitet og nogle grundlæggende menneskelige problemstillinger. Og det støder så sammen. Jeg er ikke positiv eller negativ. Det har begge dimensioner.

Hvor Kim markerer sin dobbelthed som det, den er, og ikke går videre i yderligere overvejelser, synes Rita at blive klar over sin ambivalens, idet hun taler:

Jeg forbinder egentlig Disney med kvalitet. Og så forbinder jeg det også med en god forretning. Masser af penge, ikke, og USA og den dér amerikanske kultur, hvor tingene også er meget enten sorte og hvide eller det onde og det gode. Men samtidig så synes jeg, det er kvalitet, ikke? Det meste af det. Jeg synes, det er o.k. Jeg tænker sådan, Disney det er o.k. altså. Det kan jeg godt have med at gøre, ikke? Det er et kommercielt foretagende, men modsat synes jeg også, de laver noget godt.

Rita veksler mellem at betone de positive og negative sider, hun ser hos Disney. Citatet angiver, hvorledes selve interviewsituationen for nogle forældre synes at fungere som en anledning til at formulere deres ambivalens, og måske erkende den *som* en ambivalens, snarere end som en situation, hvor de præsenterer deres overvejelser. Hvis det er rigtigt, kan det hænge sammen med, at Disney er så integreret i folks erfaring og etableret i deres hverdag, at fænomenet ikke i det daglige giver anledning til de store overvejelser. Sådanne mere udtalte diskussioner reserveres ofte til nye (medie)fænomener som for eksempel computerspil eller porno på nettet (Drotner 2001b).

Andre forældre formulerer sig mindre kritisk over for Disneys kommercielle sider og understreger som Karen, at de selv mener, de kan regulere og styre det pres, de synes at se i firmaets markedsføring:

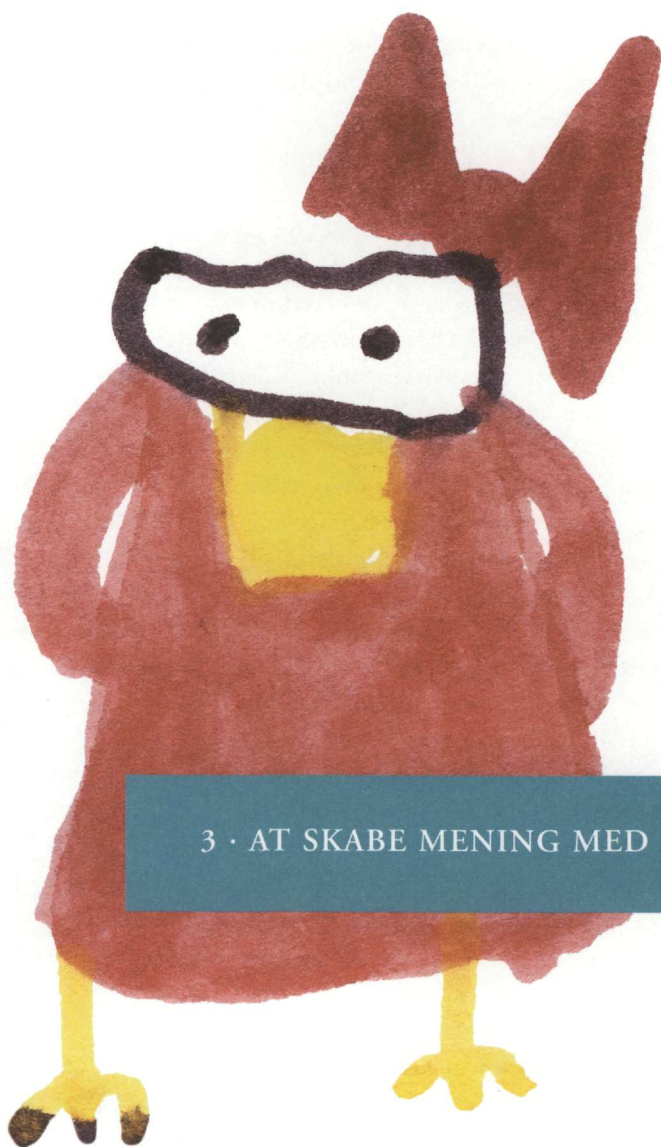
Vi er ikke gået ind og har dyrket [Disney] på en eller anden måde. Jeg synes, det giver børn nogle gode oplevelser, men vi vil undgå at gå på det dér moderæs med, at nu skal man også have det i trøjer og i dimser og dutter og det ene og det andet. Så længe man kan undgå det og holde det på et niveau. De må da godt få en kop fra Disneyshoppen. Vi gik [i Disneyland Paris] en hel eftermiddag, og børnene syntes, det var pragtfuldt. Det, som jeg synes, der er vigtigt, er at skelne mellem at gøre det til en kultur. Det har jeg ikke lyst til. Det prøver jeg også i det hele taget at holde mine børn fra.

At betone, at man ikke er afhængig af Disneys markedsføring og merchandise, fungerer som en måde, hvorpå man - i hvert fald over for interviewerens - markerer, at man sætter grænser i forhold til sine børn. Ligesom det er tilfældet, når forældrene omtaler Disneys kulturelle kvalitet, udtrykker de gennem deres beskrivelse af de kommercielle sider nogle bredere problemstillinger, der vedrører forholdet mellem børn og voksne, autoritet og opdragelse, både økonomisk, etisk og personligt. Det vender vi tilbage til i det afsluttende kapitel.

At håndtere Disneyuniversets kompleksitet

Både børn og voksne forbinder umiddelbart navnet Disney med en række forskellige elementer, der forenes af deres positive oplevelser med de kendte figurer. De opdeler Disneyuniversets kompleksitet i symbolske og konkrete dimensioner, og i deres konkrete håndtering af disse dimensioner spiller alder en hovedrolle. De yngste børn er inklusive i deres omtale af Disney og fokuserer på, hvad der har individuel relevans, hvilket er morsomme historier, der taler til "mig". Jo ældre informanterne er, jo mere eksklusive bliver de i deres omtale af Disney. De skelner mellem Disneys symbolske værdi, der opskrives som kvalitet, og Disneys konkrete produkter, der nedtones eller kritiseres som forretning — det sidste dog kun af voksne. Via denne grænsedragning udtrykker en del ældre børn og de fleste voksne sig samtidig om smagsmæssige og kulturelle hierarkier og fremstår herved som kendere både af Disney og af bredere æstetiske, tekniske og økonomiske forhold. For voksne er håndteringerne af Disneyuniversets kompleksitet endvidere tæt forbundet med erindringer om deres egen barndom, hvilket direkte og indirekte angiver, hvad de anser for at være den gode barndom. I disse angivelser spiller nostalgi en vigtig rolle både i en variant, der idyl-

liserer fortiden, og i en variant, der fastholder afstanden mellem barn og voksen. Igennem denne afstand sættes fokus på barndommen som et tabt land for den voksne, men med mulighed for - ved Disneys hjælp - at kunne genskabe lidt af det tabte.



3 · AT SKABE MENING MED DISNEY

3 • At skabe mening med Disney

*Okay, [Mulan] er uhyggelig, og så er der meget spænding,
og så er den sjov ...
og så er den meget skør,
og så kan jeg egentlig ikke sige mere.
(Troels, syv år)*

Tegnefilm hører til yngre børns absolutte favoritgenre, når de anvender medier. Det gælder for begge køn og i mange lande (Livingstone & Bovill 2001). At Disney er populær, ved enhver. Men hvad er det mere konkret, børnene finder så fascinerende? I kapitel 1 så vi, hvorledes Disneykoncernen historisk har udviklet sig omkring to fortællelemæssige formler, nemlig de korte, episodiske tegnefilm og -serier og de lange, episk udfoldede tegnefilm og -serier, og vi fulgte, hvorledes disse formler blev knyttet sammen via de kendte figurer og koncernens udvikling af merchandise og en stadig mere brand-orienteret fritidsindustri. I forrige kapitel blev det vist, at danske børns indgang til nutidens Disneyunivers i overvejende grad er de korte og lange tegnefilm. I dette kapitel vil vi se nærmere på, hvordan børnene finder mening i de to slags historier, og hvordan de udtrykker disse betydninger. Hvad er det, børnene lægger mærke til? Hvordan skaber de sammenhæng i historierne? Og hvordan vurderer de det, de oplever? Disse spørgsmål lægger op til mere almene betragtninger om, hvilken funktion børnene mener, Disneys fortællinger har i forhold til deres eget liv. Det sidste ser vi nærmere på i det følgende kapitel.

Begge kapitler analyserer altså Disneyuniverset ud fra et tekstperspektiv. Det kan derfor være nyttigt indledningsvis at karakterisere, hvad der er specielt ved Disneys tegnefilm forstået som fortællinger. De er traditionelt blevet tolket i lyset af den eventyrtradition, som har inspireret udviklingen af Disneys lange tegnefilm (se introduktionen og kapitel 1). Det gælder en del af historiernes plot, der er hentet fra folke- og kunsteventyrenes verden (for eksempel *Tornerose*, *Askepott*, *Den lille Havfrue*), og det gælder deres narrative struktur. Eventyrenes klassiske fortælleformel med anslag, konfliktoptrapning, klimaks og konfliktløsning ses også i det, de amerikanske filmforskere David Bordwell, Janet Staiger og Kristin Thompson kalder "den klassiske Hollywoodfilm", der specificeres som følger (Bordwell mfl. 1985: 35):

- Handlingen foregår primært i en ydre verden
- Individuelle (ikke kollektive) figurer med klare motiver forårsager fortællingens handling og konsekvenser
- Hovedpersonerne har et mål

- Hovedpersonerne må konfrontere forskellige modstandere eller forhindringer for at nå deres mål
- Hovedpersonerne når deres mål (happy ending), og filmen har lukning (*closure*), ingen uløste handlingstråde
- Der lægges vægt på, at handlingen har klare årsager og virkninger
- Kontinuitetsklipping og andre filmteknikker sikrer en klar, lineær udvikling.

Disneys eventyrformel i de lange tegnefilm og de klare paralleller til Hollywoods dominerende fortælletradition har gjort, at forskere længe har søgt at analysere Disneyfilmernes popularitet og betydning i forhold til eventyrforskningen. Både inden for psykologi og litteraturvidenskab forstås eventyr traditionelt som universelle fortælleformler. Psykoanalytikeren Bruno Bettelheim (1975-76/1991-92) hævder således, at eventyr er grundlæggende måder, hvorpå navnlig små børn og unge kan komme til rette med en konfliktfyldt verden, fordi de i eventyret på magisk vis kan gennemspille eksistentielle psykiske konflikter og se, at det gode vinder. Samtidig fremhæver han, at populærkulturelle udgaver (som Disneys) vanskeliggør denne psykiske opgave, fordi deres fremstillinger er for tandløse. Den engelske udviklingspsykolog Donald W. Winnicott søger i mere generel forstand at forklare, hvorfor leg og fortællinger (herunder eventyr) er betydningsfulde, ved at definere dem som et kollektivt mødested mellem ydre krav og indre dispositioner, et nødvendigt helle i en kaotisk hverdag (Winnicott 1971/1990, se også Höjjer 1991).

Inden for den strukturalistiske litteraturteori er eventyrforskningen navnlig inspireret af russiske Vladimir Propp (1928/1968) og hans teorier om, at eventyr har universelle morfologiske træk uanset deres konkrete indhold. Med sine faste regler, enkle persontegning og basale modsætningsforhold er folkeeventyrerne også blevet sammenlignet med tv-fiktion som en særlig form for moderne myter, der gennemspiller basale eksistentielle og sociale modsætninger, så de bliver emotionelt acceptable i kulturen (for eksempel Fiske 1987, Silverstone 1994). Vi vender i kapitel 5 tilbage til spørgsmålet om Disney som myteskaber. Andre litteratur- og kulturforskere er mere kritiske over for, hvorledes populærkulturens producenter håndterer eventyrets formler. Når det gælder Disney, er det især folkloristen Jack Zipes, der er gået i rette med Disney for at fjerne utopiske elementer fra de oprindelige folkeeventyr - altså en kritik, der ligner Bettelheims (Zipes 1995).

Man kan med god ret kritisere disse universalistiske traditioner for at savne anerkendelse af, at tekster bliver meningsfulde for konkrete brugere i konkrete brugssammenhænge, ligesom deres argumenter ofte baserer sig på, at de anser de gamle eventyr som bedre, blot fordi de er ældre. Selv hvis man fastholder et universalistisk tekstperspektiv, er det åbenbart, at der er dele af Disneys narrative elementer og traditioner, der falder uden for eventyrforskerens lampeskær. Og

hvad der er mere afgørende i denne bogs sammenhæng: Det er præcist elementer, som børnene finder vigtige, som vi skal se nedenfor.

En af de mest udfoldede analyser af Disneys fortælletradition er foretaget af amerikanske Steven Watts (1997), der som en af de få har haft adgang til Disneyarkiverne ved studierne i Burbank. Han undersøger både korte og lange formater og betoner, at Disneys narrative stil udviklede sig i spændingsfeltet mellem en romantisk orienteret naturalisme og en mere modernistisk orienteret formalisme til det, han kalder "sentimental modernisme". Den fortællestil beskrives som følger (Watts 1997: 104-05):

For det første blandede den det virkelige og det uvirkelige, naturalisme og fantasi, og modificerede begge, for at de kunne belyse hinanden. For det andet anbragte den ikkelineære, irrationelle og halvabstrakte modernistiske opdagelser sikkert på det kulturelle landkort ved samtidig at gøre brug af bestemte troper fra den victorianske fortid som velkendte, kunstneriske pejlemærker — en overdreven sentimentalitet, en klart defineret moralisme, afvæbnende uskyld. For det tredje dykkede den velvilligt ned i bevidsthedslagene for at aktivere erfarings- og handlingsstrømme, men vendte altid tilbage til rationalitetens sikre bred. For det fjerde animerede den bogstavelig talt verden ved at tilkende både levende og ikkelevende væsener intentioner, bevidsthed og følelser, men gjorde det på måder, der nedtonede tilstedeværelsen af ondskab og tragedie. For det femte og sidste så gjorde den kærligt nar af finkulturen og søgte at tilføre den energi fra populærkulturens udtryk.

Denne karakteristik af Disneys narrative stil tilkender den en større kompleksitet end tidligere tekstanalytikers analyser ved blandt andet at inddrage de korte tegnefilm og, mere afgørende, analysere forholdet mellem modernistiske og naturalistiske træk. Her har musikken en central betydning. I de tidlige korte tegnefilm strukturerede jazzmusik både billedkomposition og klipning; og i de lange tegnefilm er musicaltraditionen et vigtigt forlæg for fortællestrukturen, der blander lineær progression, som i den klassiske Hollywoodformel, med sangnumre, der sætter handlingen i stå for at skabe en emotionelt fortættet stemning (ofte humor) gennem sang. Også i dag er musik og sang centrale elementer, der anvendes til at karakterisere de enkelte figurer, og som tilføres ekstra appel, ved at man får kendte musical- og filmstjerner til at lægge stemme til.

Watts' historisk anlagte karakteristik antyder tillige nogle grundtræk ved tegnefilm som æstetisk udtryksform, som det er vigtigt at uddybe, for at vi kan forstå børnenes tolkninger. I lighed med tegneserien og modsat realfilm er tegnefilm i princippet ikke bundet til at ligne en ydre eller indre virkelighed, det vil sige en ikonisk kode i semiotisk forstand, og dens figurer er ikke underlagt tyng-

dekraftens virkning. Disse kendetegn trækker tegnefilm i retning af formelle eksperimenter med årsag og virkning (tid), op og ned (rum) og hen imod en ikkelineær fortællestruktur; i semiotisk forstand minder tegnefilm herved om grafikkens sprogtegn, der er symbolske og kun undtagelsesvis ligner det, de betegner. Disse træk er ofte mest fremtrædende i de korte, komiske tegnefilm: En meget afgørende del af komikken ligger i tilskuerens møde med det mærkelige, det omvendte og urealistiske, som vi skal se, at børnene har et godt blik for.

Samtidig dyrker Disney fra midten af 1930'erne en naturalistisk stil, så eksempelvis træer og dyr skal ligne virkeligheden så meget som muligt - da man skabte *Bambi*, havde animatorerne således på et tidspunkt rådyr gående i studiet som levende modeller (Wasko 2001: 145). Denne stil trækker Disneys tegnefilm, især de lange formater, i retning af Hollywoods klassiske fortællestruktur med motiverede handlinger og en klippeteknik, der søger at skjule, at der er tale om film.¹⁾ Fra begyndelsen af 1950'erne intensiveres Disneys "nuttede æstetik", idet figurerne bliver endnu rundere og blødere (*cutified*) i takt med, at tegnefilmens publikum i højere grad end tidligere defineres som børn (Forgacs 1992: 363).

Børnene i undersøgelsen ser begge typer film. De korte, episodiske formater ses ofte på video, alene og til hverdag, de lange, episke formater tillige med familien foran videomaskinen eller i biografen, som vi skal se i kapitel 5. Det er således vigtigt at holde fast i, at tegnefilmene er andet og mere end eventyr, og at børnene derudover bruger andre Disneytekster end filmene.

At analysere børns mediefortællinger

I interviewene med børnene fortæller de blandt andet om de fortællinger, de kender fra Disney. At analysere Disney ud fra et tekstperspektiv på det grundlag er altså at analysere børnenes fortællinger om mediefortællinger (og at skrive bogen er igen at skabe fortællinger ud fra disse analyser). Det er altså "fortællinger af anden grad", der danner grundlag for dette og det følgende kapitels analyser. Det skal derfor understreges, som det også blev gjort i introduktionen, at vi ikke ud fra denne undersøgelses materiale kan sige noget om, hvordan børn oplever Disneyfilmene. Derimod kan vi analysere, hvorledes børnene fortæller og vurderer, hvad de betoner og udelukker. At gøre det fordrer ikke alene et kendskab til de medietekster, der danner udgangspunkt for mediebrugen (tegnefilm, -serier, spil). Det fordrer også et kendskab **til**, hvordan børn fortæller om medietekster.

De fleste teorier om børns fortællinger har enten rod i kulturforskningen eller i den psykologiske kognitionsforskning. Kulturforskerne har et godt blik for, at børn ikke blot fortæller om virkeligheden, men at de fremstiller en bestemt version af virkeligheden og gør det ved at overholde og udnytte formmæssige regler (se for eksempel Bauman 1986). Men de kulturelle fortælleteorier berører sjældent medier. Kognitionsforskere har foretaget en del undersøgelser af, hvor-

dan børn fortæller, også om medierne. Man fokuserer på at analysere et — centralt — træk ved fortællinger, nemlig forståelse, og på de universelle, mentale træk, denne forståelse udtrykker. Ved at fokusere på fortællingers universelle "grammatik" tager kognitionsforskerne kun i ringe grad teoretisk højde for, at små og store fortællinger — også børns mediefortællinger — fungerer i virkelige sammenhænge, og de fastholder en normativ opfattelse af, at der findes "korrekte" tolkninger. Begge teoritraditioners fokus gør det vanskeligt at specificere, hvad der er det særlige ved børns fortællinger, der har medierne i centrum, og forklare forskelle i børnenes tolkning.²⁾

I den kognitive semantik og diskursanalysen, som jeg nævnte i indledningen som teoretiske inspirationskilder til denne bogs analyser, søger man ganske vist at afbalancere universelle og partikulære eller specielle teoridimensioner, og man har øje for fortællingers formelle træk. Men også her kan man kun hente begrænset hjælp til at forstå det, der er udgangspunktet for kapitlet her, nemlig hvordan konkrete børn i konkrete sammenhænge tolker fortællinger om et medieuivers som Disneys, og hvad disse fortællinger betyder for dem.

Den følgende analyse trækker mest direkte på de indsigter, der er høstet inden for den såkaldte receptionsanalyse, som den er udviklet inden for international medieforskning i de sidste tyve år. Inden for denne kvalitative tradition er der foretaget en del undersøgelser af børns mediereception, men kun få af disse fokuserer på, hvordan børn udtrykker deres medieoplevelser - med australske Bob Hodge og David Tripps bog *Children and Television* som det teoretiske pionerarbejde (Hodge & Tripp 1986, men se også Wolf 1987, Buckingham 1993, Rydin 1996, Tønnesen 1999).³⁾

Den empirisk orienterede receptionsanalyse bygger på interviews med mediebrugere, og vigtige træk i analysen er, at man definerer mediereception som en form for social praksis, der etableres i mødet mellem medietekst og bruger, og gennem hvilken forskellige brugere skaber mening i teksten i forhold til deres tolkningskompetencer og livsomstændigheder. En medietekst som eksempelvis en tegnefilm kan altså antage forskellig betydning, alt efter om brugeren selv har medvirket i produktionen, om man er ansat i en af de fabrikker, der producerer merchandise til filmen, eller man er en syvårig pige i København, hvis mor netop har købt en nyudkommen dvd. Modsat eksempelvis den strukturelle eventyrforskning betones det i receptionsanalysen, at tekstens betydning er flertydig, men ikke vilkårlig, fordi den netop "forhandles" i en hverdag, hvor andre mennesker indgår. At undersøge denne betydningsproduktion er en empirisk opgave, og analytisk understreges det, som det allerede er nævnt, at receptionsanalysen er en analyse "af anden grad" og ikke siger noget om brugernes indre oplevelser, idet de anvender medierne.

Analyserne i dette og det næste kapitel er i mere konkret forstand inspireret af en analysemodel, som den danske medieforsker Kim Schrøder (2000) har udfor-

met som et værktøj, der kan anvendes til at transformere komplekse og flerdimensionelle fortællinger om medierne til en mere systematisk og analytisk "forskningsmæssig fortælling". På basis af sin egen og andres empiriske medieforskning opstiller Schrøder fire dimensioner, som han argumenterer for er til stede på samme tid, når folk anvender medierne, og som det er forskerens opgave at udrede via interviews og efterfølgende analyse: motivation, forståelse, sontring eller distinktion (*discrimination*) og position.

At folk har bestemte motiver til at anvende en bestemt medietekst er måske oplagt, men Schrøder understreger, at man må tage højde for både kognitive og emotionelle aspekter og være opmærksom på, at motivation, når det gælder medier, som oftest er indlejret i fritiden med dens særlige forventninger og prioriteringer. Forståelse handler om, hvordan brugerne grundlæggende skaber mening i det, de ser, hører og læser (eller gør, når der er tale om eksempelvis computerspil). Den distinktive dimension fokuserer på, hvorvidt brugerne kommenterer formmæssige træk ved medieteksten og altså herved tilkendegiver, at medier ikke gengiver, men artikulerer et bestemt perspektiv på virkeligheden. Endelig fokuserer positionsdimensionen på at undersøge, hvordan brugerne selv forholder sig til teksten.⁴⁾

Schrøders fire generelle analysedimensioner kan med fordel suppleres af indsigter hentet hos Hodge og Tripp (1986), som med udgangspunkt i semiotikken er specielt optaget af, hvordan man undersøger børns mediefortællinger. De australske forskere udnytter semiotikkens grundlæggende skelnen mellem paradigmatisk og syntagmatiske analysedimensioner og demonstrerer overbevisende, at børn først lærer at mestre syntagmatiske aspekter af en fortælling, altså hvordan en historie forløber, og hvordan man selv fortæller. Paradigmatisk aspekter, der har at gøre med temaer og tekstens struktur og forhold til andre tekster lærer man først at udtrykke i løbet af de første skoleår. De syntagmatiske aspekter har klare paralleller til Schrøders første to dimensioner, mens de paradigmatisk aspekter mere ligner Schrøders to sidste dimensioner.⁵⁾

Med disse teoretiske overvejelser i baghovedet ser vi først på den syntagmatiske dimension, altså hvordan børnene fortæller om Disneyhistoriernes forløb. Vi analyserer deres motivation med udgangspunkt i det, de lægger mest vægt på, nemlig humoristiske scener, der er omdrejningspunkt i de episodiske fortællinger, men også tydelige i de længere, mere episke historier. Disse fortællingers forløb går vi mere i dybden med, idet vi fokuserer på, hvad børnene finder relevant, og hvordan de forstår og skaber sammenhæng i historierne. Dernæst undersøger vi, hvorledes børnene håndterer historiernes paradigmatisk dimension. I slutningen af dette kapitel tager vi fat på spørgsmålet om distinktion. Her er det navnlig informanternes æstetiske kommentarer, som er vigtige, og som hænger tæt sammen med, efter hvilken målestok de mener, Disneys kvalitet kan måles. I kapitel 4 følger en analyse af endnu et aspekt ved den paradigmatisk dimension

af børnenes tolkning, nemlig det Schrøder kalder position, og som vedrører, hvordan børnene bedømmer historierne betydning i forhold til deres eget liv.

"Så stikker han Kaptajn Klo i numsen": krop og humor

Når børnene fortæller om de historier, de holder af hos Disney, beretter de mest, og mest levende, om enkelte scener og om, hvordan historierne forløber, mens de har mindre at sige om, hvad historierne betyder. Overordnet set bekræfter vores informanter altså, at selv små børn kan organisere og udtrykke i hvert fald dele af et narrativt forløb, således som det også vises hos Hodge og Tripp (1986, se også Applebee 1978, Rydin 1996).

Som vi så i forrige kapitel, så nævner mange af børnene, at de umiddelbart forbinder Disney med sjove oplevelser. Det tyder på, at fortællingernes humor er en grundlæggende motivation for børnene for overhovedet at kaste sig over tegnefilmene og gøre det igen og igen. Samtidig er humor et vanskeligt fortælleelement for dem at berette om som netop humor, og det gælder navnlig for de yngste. Humoren viser sig alligevel tydeligt i interviewene med børnene som grin, fnis og fagter. Som nævnt rummer selve **tegneserieformen** i sig selv rige muligheder for at udfordre grundlæggende fysiske love og ligheder med virkeligheden. Det udnyttes naturligvis i Disneys serieunivers. Hertil kommer en kropsliggjort humor, der har tættere forbindelser til klovnumre i cirkus end til den verbale pingpong, man kender fra voksenfilm og -teater (den findes nu også — som når 11-årige Jakob beskriver **Timon og Pumba** fra *Løvernes konge* som figurer "der kan gøre næsten ét ord til rigtig meget sjovt"). Det er denne bastante humor, børnene fokuserer på, og som, alt andet lige, er lettest for dem at huske og sætte ord på. Hør blot, hvorledes seksårige Joachim fortæller om en af sine yndlingsfilm, *Toy Story*:

I etteren var det Buzz, der blev væk, i toeren var det Woody. Der tabte han også sin arm. Altså det er bare dukker - det var levende legetøj [griner]. Og Buzz, ikke, han tabte også en arm i etteren, som han legede flyvemaskine med [griner, siger som en flyvemaskine].

Joachim fremhæver de kropslige elementer (tabe arme), som kalder latteren frem. Humoren hænger tæt sammen med, at figurerne vender vores vante univers på hovedet - Buzz Lightyear kan lege flyvemaskine med sin arm. Denne omvendte verden bærer mindelser om den funktion, middelalderens karneval havde, således som det er beskrevet af den russiske litteraturteoretiker Mikhail Bakhtin (1965/1984), nemlig at være en social sikkerhedsventil: Karnevalet vender for en kort stund op og ned på etablerede sociale hierarkier, hvorefter hverdagens (sociale) orden kan vende styrket tilbage. For børnene ligger morskaben dog ikke så meget i omvendingen af det sociale hierarki som i omvendingen af



Buzz Lightyear fra *Toy Story-Rimene* kan som en rigtig animationsfigur vende op og ned på tyngdeloven og bidrage til filmenes humor. Tegnet af syvårig dreng.

det fysiske univers (de to forhold var i øvrigt tæt forbundet i middelalderens kosmologi). De yngste børn har netop lært at mestre de grundlæggende fysiske principper som en praktisk og ofte kropslig logik (hoppe, stå på et ben, måske køre tohjulet cykel), og de kan begynde at lege med deres kunnen. For dem må det rumme en elementær morskab at se den fysiske logik vendt på hovedet i tegnefilmene. Og navnlig drengene vedbliver at finde denne falden-på-halen-komik tiltrækkende. Morten på 11 år siger:

Morten: Ja, Buzz [i *Toy Story*] kan bare sætte sig ind på forsædet, og ham mennesket opdager det slet ikke. Og Woody sidder bare der omme bagved og bliver mast og alt muligt. Det er altså den måde, bilen kører på [der er sjov].

I: Sidder du så og griner, når du ser det?

Morten: Næ, men jeg sidder sådan og småfniser og synes, det er meget sjovt.

Jeg griner mest, når det er første gang, jeg ser filmen. Hvor jeg ikke ved, hvad der sker.

For Morten, ligesom for mange andre af børnene, hører stort grin og overraskelse sammen, og kroppen giver helt kontant udtryk for begge dele. De yngre børn udtrykker også, at humor hos Disney hører sammen med en overskridelse af kropslige tabuer, uden at der dog er tale om åbenlyse seksuelle hentydninger. Joachim siger således om en af sine yndlingsfilm, *Peter Pan*:

Peter Pan er nærmest ligesom Robin Hood; lidt ligesom ham. Han har bare ingen flitsbue, Peter Pan. Og så kan han flyve. Og det er ret sjovt, synes jeg. Og det er fordi, at når Peter Pan han flyver, ikke, der hvor han er i krig, så stikker han Kaptajn Klo i numsen [griner]. Det synes jeg er sjovt.

Men hvad nu, når man kender historien, fordi man har set den på video igen og igen både alene og sammen med andre, som vi skal se i kapitel 5? Så bliver latteren hos de ældste en forventningens glæde, som det er tilfældet for 11-årige Maja, der har set *Herkules* "mindst 15 gange": "Så ved jeg, at nå, nu kommer det sjove, og så kan jeg se med og grine, fordi jeg har set den så mange gange før." Hos de yngste børn er der snarere tale om en glæde ved selve gentagelsen. At se de samme gags igen og igen forbindes med en lyst, der ligger i forlængelse af glæden for helt små børn ved at lege de samme små gemmelege og få fortalt de samme historier gang efter gang.

Det er dog ikke blot omvendingen af de fysiske love, der skaber grin og fnis. Også de aldersmæssige hierarkier bliver udfordret, og det gælder ikke mindst i historierne med Anders And. Dem kender børnene mest fra *Anders And & Co.*, fra fredagens *Disney sjov* på DR1 og fra videoerne med *Anders And's bedste film*, der hører til favoritterne på mange børneværelser. De evindelige drillerier mellem Anders og nevøerne Rip, Rap og Rup tolker børnene i vidt omfang i et aldersmæssigt perspektiv, hvor humoren beror på, at Anders gang på gang viser sig som den mest barnlige. Således beskriver seksårige Sasha Anders' reaktion: "Når han bliver vred på Rip, Rap og Rup, så går han ind i huset og bliver ligesom sådan en lille én dér med skarpe tænder. Så skyndte de sig op på værelset." At Anders ligestilles med sine nevøer som en, der laver ravage, ses af 12-årige Lars' udsagn:

Nogen gange, så laver de måske nogle ting, de ikke skal gøre, Anders And eller Rip, Rap og Rup, som de voksne måske ikke vil have, at vi gør. Det er ikke noget, man sådan kan lære noget af, tror jeg. Måske

nogle af de tricks, nogle sjove tricks de laver, man så lige kan prøve at lave med sine forældre eller sådan noget.

Samtidig med at Lars ligestiller Anders og nevøerne, tilkendegiver han også det store barns mere distancerede syn på løjerne ved at vurdere dem ud fra et voksent perspektiv ("som de voksne måske ikke vil have, at vi gør").

"Så kommer der en leopard": forståelse og narrativ relevans

Som nævnt giver ingen af børnene en beskrivelse af overordnede fortælle-mæssige strukturer. Det skyldes, at vi ikke har spurgt dem om dette, fordi beskrivelse af sådanne strukturer kan siges at være en analytisk opgave, ikke et empirisk spørgsmål for de pågældende aldersgrupper. Den manglende "rammebeskrivelse" skyldes imidlertid også, at informanterne fokuserer på de elementer, der er betydningsfulde og relevante for dem i den sammenhæng, de selv befinder sig i. Dette fokus svarer nøje til andre undersøgelser, der klart viser, at børn beretter ud fra et relevanskriterium, idet relevans skal forstås bredere end handlings- og målorienterede prioriteringer (Collins 1981, Rydin 1996, Tønnesen 1999). Denne narrative relevans er uhyre central at holde fast i for at kunne tolke, hvordan børnene forstår teksterne og finder sammenhæng i det, de oplever.

Børnene er kun i ringe grad interesserede i titlerne på biograffilm og videoer, de yngste glemmer ofte hovedpersonernes navne, eller de fordanser de eksotiske udtryk: Slangen Kaa i *Junglebogen* bliver til Karen, den lille bil Herbie i filmen af samme navn kaldes Hårby, mens Angelique i *Toy Story 2* vendes til Auline. Mange hjælper hukommelsen på vej under interviewet ved at pege på deres sengetøj eller plakater med de pågældende figurer, eller de henter plasticfigurer fra deres seneste McDonald's-besøg og lugter måske lige en gang til burgeræsken for at genkalde sig måltidet.

Men lige så uinteresserede børnene er i sådanne faktiske detaljer, lige så sikre er de i at gengive narrative detaljer, der har relevans for dem. Deres beskrivelser er fyldt med sangstumper, som når syvårige Roya gengiver et af hovednumrene fra *Junglebogen* som "det rent og skært nødvendige, delementært [sic] nødvendige, er det, som du har brug for på din vej', og så kommer der så et eller andet instrument". Også citerer krydrer beskrivelser af centrale scener, som det ses hos Maja, der fortæller om Tarzans forhold til sin gorillafar, Kerchak: "Og faderen synes ikke, eller gorillaen, eller kongen, eller hvad man siger, har aldrig rigtig syntes, at Tarzan - han har altid sagt sådan: 'Du er aldrig min, min dreng,' og sådan noget." I visse tilfælde medvirker citater til, at børnene konstruerer deres egne ord ud fra den betydning, de tillægger scenen, som det for eksempel sker for 11-årige Iben:

- Iben: Jeg kan også godt lide elefanten.
I: Ja.
Iben: Tantor.
I: Hvad er der med den?
Iben: Den er lidt - hygiejnisk.
I: Hygiejnisk?
Iben: Ja.
I: Okay, den bader, eller hvad?
Iben: Nej, han skal jo altid lige sige et eller andet med: "Er du sikker på, at vandet ikke er uhygiejnisk"?

Børnenes "forglemmelser" og sproglige tilpasninger er udtryk for en pragmatisk sprogbrug, som anvender hverdagens forståelser og kendte kognitive skemaer som tolkningsressourcer. Samtidig tilkendegiver de sproglige omskrivninger, at børnene lægger vægt på andre elementer i historierne end de rent faktuelle, når de søger at forstå historierne. Ud over de humoristiske elementer fokuserer de først og fremmest på scener i den fremadskridende fortælling, der rummer sorg, uhygge eller romantik, hvis betydning for informanterne vi ser nærmere på i næste kapitel. Disse scener er ikke altid centrale i det narrative univers, men de er altid centrale i forhold til børnenes egen situation.

Eksempelvis har indledningssekvensen i *Tarzan* den narrative funktion at "sætte scenen" og give baggrunden for Tarzans opvækst blandt gorillaerne. Men for mange af børnene spiller indledningen en hovedrolle i hele deres beskrivelse, som det fremgår klart hos Henriette på syv år:

Det starter med, at [Tarzan] bliver lille, og hans mor og far de rejser over i en jungle, og så bygger de et hus. Så bor de der, og så kommer der en leoparder [sic] og dræber moderen og faderen. Så kommer der en gorilla og øhm - sniger sig ind. Så ser hun, at der ligger en lille baby og sådan noget blod, og så [synker] ryger der lige pludselig en tiger frem, som der vil angribe, og som der følger efter. Lige pludselig så bliver den rystet af vejen, og så bliver [Tarzan] så vokset op der. Så når han vokser op, så bliver han stor og stærk. Så havde han sådan nogle venner, og så bliver gorillaen dræbt, altså kongen - gorillaen. Og så bliver Tarzan konge, og Jane bliver dronning.

Bortset fra, at Henriette har lidt vanskeligheder med dyrebetegnelserne, så giver hun en meget præcis beskrivelse af handlingen, som den tager sig ud i et subjektivt børneperspektiv. Navnlig de yngste lægger stor vægt på elementer, der handler om at være beskyttet eller udsat, at være omgivet af en familie eller være alene i verden. Set i et psykologisk perspektiv fokuserer børnene på de fortælle-mæssige

elementer, der vedrører det, den amerikanske psykolog Erik Erikson har kaldt *basic trust*, det vil sige det lille barns grundlæggende behov for at have tiltro til verden, som den erfares — og den hermed forbundne angst for at miste denne tillid (Erikson 1950/1971). At miste det ståsted, man tager for givet, og at kæmpe for at genoprette dette ståsted er den psykologiske parallel til Disneyhistoriernes fortælle-mæssige formel, der som Hollywoods og andre populære historier bygger på orden/harmoni — kaos/disharmoni — orden/harmoni.



De mest relevante scener for børn er ikke altid de centrale scener i en film. Her indledningssekvensen fra *Tarzan*. © Disney/Burroughs

At følge den psykologiske og æstetiske spændingskurve frem mod den lykkelige slutning, som man ved kommer, når man kender formlerne, er en elementær drivkraft for de lange tegnefilms popularitet hos børnene. Denne funktion ses tydeligst hos de yngste børn, og navnlig når de bliver spurgt om, hvad de holder mest af ved historierne. Jesper på syv år siger:

I: Hvad er det, du godt kan lide ved *Klokkeren fra Notre Dame*?
Jesper: Det ved jeg ikke — at det ender godt til sidst.

Både drenge og piger i den yngste aldersgruppe fokuserer på at blive fundet, reddet, komme tilbage til familien og den genoprettede idyl. Seksårige René's udtalelser går igen hos mange:

I: Hvad kan du da bedst lide ved *Løvernes konge*?
René: Når Simba får et barn.
I: Hvornår gør han det?
René: Til allerallersidst.
(...)
I: Jeg kan se, du har en *stor* plakat hængende herinde.
René: Ja, det er Simba.
I: Som lille?
René: Ja.

At familieharmonien er afgørende for en lykkelig slutning indebærer også, at børnene nedtoner elementer, der kan forstyrre eller udfordre harmonien. Eksempelvis er Lene på syv år meget optaget af at beskrive den onde Cruella de Vil i *101 dalmatinere*. Alligevel er hendes version af slutningen således:

Lene: Så bor alle dalmatinerne og Robert og Anita og det lille barn og alle de andre, de bor sammen. I et stort hus.

I: Hvad med Cruella så?

Lene: Enten dør hun eller sådan noget.

Disneys *happy endings* og udgrænsningen af alt, hvad der kan forstyrre slutsценernes harmoni, er et af de punkter, hvor Disneykoncernen oftest kritiseres af voksne for at være idylliserende. Set i et voksenperspektiv er det da også klart, at fortællingerne spiller på, ja, mange vil sige udnytter, barnets behov for tryghed og tillid. Men det er samtidig dette spil, der for børnene gør historierne så gode og brugbare.

Inden for dette grundskema er der imidlertid forskel på de yngste og ældste børn. Hvor de yngste fokuserer på, at fortællingen slutter godt, er de ældre børn mere interesserede i, hvordan fortællingen og figurerne kommer frem til denne slutning. Lars beskriver eksempelvis, hvorfor han synes, *Peter Pan* er en dejlig historie:

Lars: Ja, det er fordi børnene i eventyrlandet, de bliver uvenner. Og så løser de det.

I: Hvad er det, du godt kan lide ved det?

Lars: Det er meget sejt og sjovt, synes jeg. Hvis der er nogle, der bliver uvenner og går helt væk fra hinanden. Mens så bliver de alligevel venner kort tid efter igen. Når der ikke er nogen voksne der. Det synes jeg, det er meget godt.

Subjektiv relevans er afgørende for, hvordan børn i begge aldersgrupper udtrykker deres forståelse: De lægger vægt på elementer, der har betydning for det sted, de er i deres liv. Mens de yngste børn sætter sig i de svagestes sted og fokuserer på at blive reddet, er de ældre børn mere interesserede i at opøve selvstændighed, så de kan klare sig i hverdagen og løse konflikter i forhold til kammerater.

Alder har altså stor betydning for, hvordan børnene udtrykker deres forståelse, når det gælder Disneyhistoriernes relevans. Det samme er tilfældet med en anden vigtig forståelseskategori, de bringer i anvendelse, nemlig følgeslutninger. Det er en konvention i den klassiske Hollywoodfilm, at man klipper mellem et billede af en person, der kigger til højre, og en person, der kigger til venstre. Den erfarne tilskuer slutter sig til, at de to personer ser på hinanden. At kunne udfylde sådanne "huller" i teksten er afgørende for at kunne forstå en større narrativ struktur og personkarakteristik. Og selv de yngste børn i undersøgelsen giver eksempler på, at de mestrer visse receptions-mæssige følgeslutninger. Emma, der er syv år, siger eksempelvis om *Toy Story 2*:

Emma: Ham dér, guldgraveren, ham har jeg heller ikke kunnet lide fra starten, fordi jeg tænkte, der er altså et eller andet lusk ved ham dér.

I: Nå, han var lusket?

Emma: Ja, jeg kunne godt se, at han ville i hvert fald ikke være med i treeren.

Skønt Emma ikke direkte kan udtrykke, hvilke stiltræk der tilsiger, at "der er et eller andet lusk" ved en bestemt figur, tydeliggør hun alligevel sit kendskab til den grundlæggende serieformel: De gode figurer er serialitetens gær, det er dem, der skaber kontinuitet. Et mere "avanceret" eksempel på, at yngre børn foretager narrative følgeslutninger, giver seksårige Anna i en beskrivelse af *101 dalmatinere*:

Anna: Nogen gange så går [Cruella] en tur, ellers så er hun ude og køre i bilen. Jeg synes, det er lidt mærkeligt, fordi vi kan sige, herovre bor alle hundene, og der bor Cruella, så der er det lyst, og herovre så er det nat [Anna viser på dynen, at de to huse ligger tæt på hinanden].

I: Så det er altid nat, der hvor hun bor?

Anna: Ja, det er altid mørkt. Det er lyst der, og så er det mørkt der [peger på dynen].

Anna har bemærket gennemgående forskelle mellem lys og mørke, og hun slutter herudfra, at filmen ikke overholder den traditionelle Hollywoodkonvention, som hun kender, nemlig at rumlig lighed betyder samme univers. Blandt de ældre børn er der flere end blandt de yngre, der direkte udtrykker sådanne følgeslutninger. Hør blot 11-årige Amandas beretning om en scene i *Mulan*:

Amanda: Så kommer de til et sted, hvor der har været en kamp mellem hunnerne og — japanerne eller hvad det er, de er. Og så finder hærføreren sin fars hjelm der - og ikke sin far. Og alle husene er brændt ned. Det er ret uhyggeligt.

I: Det lyder ikke så rart, nej.

Amanda: Og Mulan finder også en dukke dér. Som har tilhørt en af børnene i landsbyen åbenbart. Så det synes jeg ikke er så rart, fordi så er barnet jo også blevet slået ihjel.

En af de forskere, der mest systematisk har undersøgt børns forståelse af levende billeder, er kognitionsforskeren Andrew Collins. Han angiver netop evnen til at udskille elementer i en fortælling, der er relevante for brugeren, samt evnen til at drage narrative følgeslutninger som to afgørende forudsætninger for, at børn forstår levende billeder på tv og film (Collins 1981). Collins præsenterer disse konklusioner på baggrund af sit empiriske arbejde med skolebørn. Vores undersøgelse antyder, at i hvert fald nogle børn allerede i seksårsalderen har opøvet lignende evner, når det gælder tegnefilm.⁶⁾ Hertil kommer, at børnene udtrykker sig med andet end ord. Navnlig de yngste demonstrerer nemlig klart, at

forståelse af en tekst ikke blot er en kognitiv øvelse, men tillige en emotionel oplevelse.

"Hvis det nu var Tarzan: at forså ved at gøre*

Mange børn fortæller meget levende. De beretter ikke kun om deres Disney-historier, nej, de viser Disneyhistorierne med ivrig brug af gestik, mimik og karikeret stemmeføring. Deres værelse forvandles undervejs til en scene, hvor særlige passager genopføres ved hjælp af dukker, papirflyvere og McDonald's-figurer, og hvor sengeheste og borde pludselig forvandles til lianer og sørøverskibe. William, der er en livlig knægt på syv år, er meget optaget af, at han har set *Tarzan* i biografen:

I: Vil du prøve at fortælle mig om, da du var inde og se *Tarzan* inde i biografen?

William: Der var mange træer.

I: Svingede han sig i træerne?

William: Ja, og så [hopper ned fra stolen]. Nu skal du se. [Tager en slaskedukke af strik]. Hvis det nu var Tarzan, ikke?

I: Jo.

William: Nu svinger han [demonstrerer med dukken]. Det skulle rigtigt være en lian, ikke?

I: Okay.

William: Og så sagde han sådan åh i, åh i åh [laver Tarzanråb].

I: Så svinger han sig frem og tilbage.

William: [Laver flere Tarzanråb og bruger interviewers finger som lian].

I: På min finger.

William: [Løber rundt med dukken og laver Tarzanråb].

Ved at dramatisere handlingen formår William at gengive det, som synes vigtigst for ham for at forstå historien, og som det er svært at tale om, nemlig stemningen ved at se Tarzans ekvilibrisme som lianernes betvinger. Det er navnlig de yngste drenge, der iscenesætter rummet, mens pigerne i vidt omfang sætter kroppen i spil. Sascha beretter således om sin biografoplevelse med *Tarzan-filmen*:

I: Hvad skete der så i *Tarzan-filmen*?

Sascha: At den dér abe, som der ikke vil have, at Tarzan skulle være sin dreng [sic], så døde den. Fordi der var sådan en mand, der ville skyt [sic] den, og så var Tarzan bange for, at der var sket den noget. Men så til sidst, så lå den bare sådan [Sascha falder sammen i kroppen]. Så troede vi, at den var besvimet, men så var den død.

Sascha fortæller, at hun blev meget forskrækket over Kerchaks død. Som William forsøger hun at gengive en stemning ved at dramatisere scenen, at give udtryk for en forståelse, der omfatter en oplevelsesdimension, som ikke lader sig reducere til indholdet i den pågældende scene. Hendes gestik peger altså på en forståelse, der rummer både kognitive og emotionelle elementer. Den kropslige iscenesættelse kan derudover ses som en måde, hvorpå hun søger at mestre sin angst ved at æstetisere dens udtryk.

Nogle af de yngre børn søger endvidere at intensivere deres følelsesmæssige engagement ved at lege med stemmen. De piber som Chip og Chap og "rapper" som Anders And. Dorthe på seks år har *Græsrødderne* på video og beskriver en af sine favoritscener på følgende måde:

Dorthe: Jeg synes, det er sjovt dér, hvor de dér græshoppedværge siger [Dorthe skriger højt].

I: Siger de sådan?

Dorthe: Ja, fordi at de har lavet sådan en fugl, og så kommer den så [skriger igen].

I: Er det fuglen, der siger sådan?

Dorthe: Nej, det er græsrødderne, fordi de bliver bange for græshopperne, fordi de bliver bange. Så løber de [skriger igen] med fuglen lige i hælene.

I: Ja.

Dorthe: Der er også et andet sted, hvor de bliver bange, og dér bliver alle bange. Det er en levende fugl, der kommer.

I: Okay, det er en rigtig fugl.

Dorthe: Og så: pip, pip, pip [hopper rundt og efterligner fuglen], den springer sådan rundt efter dem.

Også de ældre børn anvender gestik og mimik i deres beskrivelser, som samtidig bærer præg af at være mere analytiske og lægge vægt på strukturelle og formmæssige elementer, det vil sige elementer der vedrører eksempelvis lys, lyd, farve og komposition. Disse elementer peger på, at forståelse hos de ældre børn er tæt sammenvævet med at udtrykke distinktion, som vi vender tilbage til nedenfor. For 11-årige Tobias, som for mange andre af børnene, hører videoen *Løvernes konge* til blandt Disneyfavoritterne, og han beskriver sin yndlingsscene således:

På et tidspunkt står Scar og Simba oppe på bagbenene og slås. Og det er lavet sådan i slow, så de står sådan dér [Tobias viser i slowmotion] og slår på hinanden. Det synes jeg er meget godt lavet.

Tobias forbinder sin demonstration med en vurdering ("det synes jeg er meget godt lavet"). Hermed skaber han afstand mellem fortællingens (for)tid og den

fortalte beretnings (nu) tid, en afstand der giver perspektiv på fortællingen og rummer mulighed for at udtrykke mere analytiske holdninger. En del af de ældre børn er mildt kritiske over for dele af fortællingerne, ikke mindst slutningerne. 11-årige Liv siger eksempelvis om *Tarzan*: "Jeg tror, den ender godt. Det gør de fleste [griner]"; og 12-årige Oscar siger, at "*Løvernes konge* er den bedste Disneytegnefilm, jeg nogensinde har set. Og den ender godt. Det gør Disneyfilm jo altid." I nogle tilfælde udtrykkes denne kritik dog i mere humoristiske vendinger, som når Chris på 11 år siger:

Chris: *Pocahontas*, den ender ikke lige helt godt.

I: *Pocahontas*?

Chris: Ja, fordi John Smith bliver skudt. Det var vist også noget med, at det var den første film, der endte lidt ulykkeligt.

I: Af alle dem, du har, er der ikke nogen af dem, der ender ulykkeligt, kun *Pocahontas*?

Chris: Det kan jeg i hvert fald ikke huske noget om, at der er andre [der ender ulykkeligt]. Nej, det tror jeg faktisk ikke, der er. De plejer nemlig at ende godt. Nåh jo, der er én film på *Mickeys bedste film*, den ender måske også lidt ulykkeligt, fordi der endte det med, at han skal ind og skrælle kartofler [griner].

Det afsluttende grin i citatet vidner om, at Chris kender Disneyformlen for lykkelige slutninger og forventer, at interviewereren gør det samme. Ved at kritisere delelementer i fortællingerne tilkendegiver de ældre børn, at de er for store til at tage Disney helt alvorligt, samtidig med at de ikke helt og holdent afsværger et fortælleunivers, der har beredt dem så mange glæder. Idet Chris griner, markerer han også, at han ejer en evne til at skabe distinktion.

"Det har jeg set": distinktion i aktion

Distinktion handler om at skabe afstand til teksten, at lade være med at tage den for pålydende. At skabe afstand indebærer for det første, at man forholder sig til teksten som tekst. Dette kan man kalde en form for intern distinktion, og den udtrykker børnene, når de kommenterer æstetiske træk ved Disneyhistorierne og dermed tilkendegiver, at de er opmærksomme på, at historier er skabt med bestemte virkemidler. At skabe afstand indebærer for det andet, at man forholder sig til relationen mellem teksten og det, den viser, det vil sige forholdet mellem tekst og virkelighed. Denne form for afstand kan man kalde en form for ekstern distinktion. I forrige kapitel så vi, hvorledes de yngre børn er inklusive brugere af Disney, mens de ældre børn er mere eksklusive brugere. Set i et tekstperspektiv handler denne ændring i høj grad om evnen til at skabe intern og ekstern

distinktion. Begge dele er udtryk for, hvorledes børnene tolker paradigmatiske dimensioner af Disneys narrative univers.

Det skal understreges, at distinktion ikke nødvendigvis drejer sig om, at børnene stiller sig kritisk til Disneys historier, ej heller at jeg som forsker vurderer deres tolkninger som nogle, der underminerer, hvad teksten "selv" fortæller. Distinktion kommer derimod til udtryk gennem børnenes retoriske strategier, der vidner om, at de forstår en tekst som konstrueret. Denne problemstilling er grundlæggende i receptionsanalysen, og empiriske undersøgelser har vist, hvorledes informanternes reception befinder sig mellem det, de engelske medieforskere Kay Richardson og John Corner kalder gennemsigtig (*transparent*) tolkning og mediebevist (*mediated*) tolkning, det vil sige mellem det at betragte medier som et vindue mod verden og det at anskue medier som konstruktioner om verden (Corner & Richardson 1986). Set fra børnehøjde rummer denne problemstilling vide perspektiver for, hvordan børnene kan handle i en kultur, der i så høj grad, som det er tilfældet, baserer sin viden om sig selv på medierne.⁷⁾ Lad os først se nærmere på den interne distinktion, hvor børnene markerer en opmærksomhed på æstetiske aspekter i teksterne.

Børnenes evne til at gengive citater og opføre scener vidner klart om, at Disneyfortællingerne er narrative ressourcer i indholdsmæssig forstand. De er en del af informanternes fortælle-mæssige repertoire, som de kan trække på og hente frem ved passende lejligheder. Men fortællingerne er tillige narrative ressourcer i udtryksmæssig eller æstetisk forstand. Fordi børnene ser mange af historierne igen og igen på video, lægger de mærke til, hvordan forskellige elementer fremstår, hvordan farver, lyd og stemmer spiller sammen, og hvilken betydning disse udtrykselementer har for oplevelsen.

Da 12-årige Bjørn taler om *Bambi*, nævner han, at "de gamle film er sådan mere mørke i farverne", og at det giver en bedre stemning. Omvendt hævder Maja, at hun holder af *Tarzan*, fordi "den har sådan nogen bløde farver, eller hvad man siger, nye. Så den ligner meget *Herkules*". Skønt Bjørn og Maja har modsatte opfattelser, er begges udtalelser tegn på en æstetisk bevidsthed. Også Nanna på 12 år beskriver Simbas hjemkomst i *Løvernes konge*, så man fornemmer, at hun kender farvernes symbolske betydning:

Så kommer Simba hjem, og der er sådan helt rødt og sort i sådan nogle mørke farver; og de er alle sammen ved at dø, fordi der lever slet ikke noget mere, og de er ved at sulte ihjel. Så slås Simba og Scar. Og så vinder Simba, og så bliver han Løvernes konge.

Yngre børn giver ligeledes udtryk for kendskab til de formmæssige koder. Hør blot, hvad syvårige Lene siger om Cruella de Vil fra *101 dalmatinere*:

[Cruella] ser helt vildt grim ud. Fordi hun er virkelig sort og hvid, og det synes jeg ikke er en sådan helt pæn farve; den er kun meget sjov, hvis jeg synes, den er pæn, og [i filmen] synes jeg ikke rigtig, det er pænt. Og hun har sort hår dér og hvidt hår dér. [Viser med sin hånd, hvor farverne i Cruellas hår skiller]. Og så har hun også sådan en frakke, der er lang og pelset, og der er også sort der og hvid der, ellers er det sort og hvid der på den anden side [viser i hvilke side farverne er].



Selv yngre børn har øje for, at form skaber betydning. Her Cruella de Vil i sort-hvid pels som de hunde, hun efterstræber.

© Disney

Lenes bemærkning om, at hun ikke synes, sort og hvid er pæne farver i filmen, kan ses som tegn på hendes forståelse af farvernes symbolske betydning, om end hun naturligvis ikke udtrykker sig direkte om den æstetiske virkning. Også seksårige Anna tilkendegiver i sin beskrivelse af Cruella, at hun kender til grundlæggende udtryksskoder:

Anna: Cruella hun er ond, og hun har sådan nogle hugtænder.

I: Har hun hugtænder?

Anna: [Nikker]. Ligesom katte og hunde.

I: Nå.

Anna: De er lige så spidse.

I: Hvordan ved du egentlig, hun er ond?

Anna: Fordi det har jeg set, at hun er.

Annas sammenligning vidner om hendes indsigt i den retoriske figur, hvor en del står for en helhed: hugtænder = hunde og katte/rovdyr = Cruella. Andre informanter udtrykker deres æstetiske distinktion, idet de bemærker visuelle og auditive effekter. Tashas beskrivelse af *Toy Story 1* vidner klart om, at hun forstår, hvilken betydning subjektiv kameraføring har for den filmiske effekt:

Tasha: Jeg kan godt lide, at man ser, ligesom at man selv er et legetøj, man ser det jo nede fra jorden af mange gange, og det kan jeg godt lide.

I: Ja.

Tasha: At man selv lever sig ind i filmen nogen gange. At man selv er med og løber med og sådan nogle ting, det kan jeg godt lide ved den.

At mange børn giver udtryk for en æstetisk opmærksomhed på visuelle effekter, er måske ikke så overraskende i en kultur, der i mange sammenhænge prioriterer synssansen. Så meget desto større grund er der derfor til at nævne, at endnu flere blandt de ældre informanter tilkendegiver, at auditive effekter spiller en vigtig rolle for deres reception. Line på 11 år siger eksempelvis:

- Line: Jeg kan godt lide, når Tarzan er lille, de dér aber dér, når de er små.
Dem kan jeg godt lide.
I: Hans legekammerater?
Line: Ja, dem kan jeg godt lide.
I: Hvorfor det?
Line: Det er mest på grund af stemmerne. Jeg lægger meget mærke til stemmer.

Line forbinder klart en lys stemmeføring med en forkærlighed for de små og svage, noget vi har set kendetegner også yngre børns prioriteringer. Maja er endnu tydeligere i sin vurdering:

- Maja: Jeg kan ikke så godt lide, når Herkules er ung i starten, fordi så er han ikke så sjov, for han har en irriterende stemme, synes jeg [griner].
I: Det kan du ikke så godt lide?
Maja: Nej, det er en dårlig stemme [fniser].
I: Det er stemmen, der er dårlig?
Maja: Ja, så er han irriterende [griner].
I: O.k. Hvordan ændrer han sig så, fra han er dreng, til han bliver ældre?
Maja: Han bliver stærkere, og så får han en anden stemme; og altså så er der en voksen, der kommer ind og snakker.

Både Lines og Majas udtalelser markerer, at de er klar over, hvor meget lydsiden betyder for Disneyfigurerens karakteristik.

En del af de ældre børn vurderer endvidere de enkelte film i forhold til andre film, de har set. Gennem disse sammenligninger opøver de en evne til at kontrastere forskellige medieudtryk ved hjælp af analogi, hvilket en række kognitivt orienterede medieforskere anser for at være afgørende i udvikling af mediekundskaber (Messaris 1996, Potter 1998). Børnene udviser herigennem et intertekstuelt beredskab, der gør dem i stand til at skelne mellem forskellige narrative og æstetiske virkemidler. Liv på 11 år synes eksempelvis, at Tarzan ligner *Prinsen af Egypten* (udgivet 1998/1999 af Disneykonkurrenten DreamWorks):

fordi der hvor Tarzan han ligger i sådan en lille kurv, pakket ind og bliver fundet af aberne. Og Prinsen han bliver også fundet, også i en kurv, pakket ind. Bare af nogle andre mennesker.

At en del af de store børn har et klart blik for de narrative paralleller, medfører også, at de mærker sig forskelle mellem forskellige versioner. 11-årige Tasha omtaler forskellen mellem *Løvernes konge* og videoen *Simba*:

Tasha: Vi har også en anden film, der bare hedder *Simba*. Det er en efterligning, en kortere film. Den handler også om en tiger, der slår faderen ihjel og sådan nogle ting.

I: Så den minder lidt om *Løvernes konge*?

Tasha: Ja, det er bare sådan en lidt kortere version — hvor de kun lige har taget det mest nødvendige med.

Tashas afsluttende bemærkning viser tydeligt, at hun har inkorporeret et mere samlet fortælleskema end yngre børn, idet hun udpeger visse elementer som nødvendige ud fra fortællingens logik og ikke ud fra, hvad der er relevant for hende selv. Også 12-årige Johannes markerer en evne til distinktion, idet han sammenligner æstetikken i *Løvernes konge* med *Star Wars*:

Johannes: Altså, hvis det er computeranimeret, det er vildt flot. Det kan være sådan en ting, et blad der lige pludselig bliver til en fugl og flyver væk. Eller sådan lidt mere store ting. Sådan noget med musik, og hvor man ser over store landskaber. Ja, for eksempel også i *Star Wars*, hvor de sådan ser dem sådan oppefra, og så går de ind i hinanden.

I: O.k. Ja.

Johannes: Det synes jeg er flot.

I: Og hvad er det i *Løvernes konge*, som er sådan?

Johannes: Det er, når de der gner kommer. Det er også set ovenfra, nedefra og sådan hvor kameraet skifter vinkler.

Både blandt små og store børn er der informanter, som klart udtrykker et kendskab til æstetiske virkemidler, der angiver, at Disney medvirker til at opøve en evne til det, vi har kaldt intern distinktion. Lad os dernæst se nærmere på, hvorledes informanterne forholder sig til relationen mellem tegnefilmens og virkelighedens universer, altså det, vi har kaldt den eksterne distinktion.

“Sådan er det jo ikke i virkeligheden”: modalitet og tolkning

Sammen med reklamer hører tegneserier til de mediefortællinger, som børn tidligst er i stand til at skelne som særlige genrer (se for eksempel Dorr 1983). Ingen af børnene i denne undersøgelse er da heller i tvivl om, at Disney er tegnefilm, og at tegnefilm ikke er virkelighed. Alligevel henviser mange af dem til stadighed til virkeligheden uden for fiktionens univers, når de vurderer teksterne. Dette tilsyneladende paradoks rejser spørgsmålet om, hvordan børnene bedømmer teksternes fiktionsstatus. Set i et tekstperspektiv drejer svaret sig om modalitet. Hodge og Tripp har udviklet en nuanceret teori om medieret modalitet, og i deres empiriske receptionsundersøgelse af børns tegnefilmsbrug har modalitetsbegrebet vist sig at være et kernebegreb (Hodge & Tripp 1986: 100-31). Lad os derfor kort resumere deres hovedpointer.

Modalitetsbegrebet er hentet fra lingvistikken og betegner, hvordan vi sprogligt tilkendegiver, hvorvidt noget er virkeligt eller ej (ikke at forveksle med sandt eller ej): Siger vi "det regner", angiver vi en virkelig erfaring og en stærk modalitet. Siger vi derimod "det ser ud til regn", angiver vi en mulighed, som tilhørerne kan tolke som en mere eller mindre stærk modalitet alt efter deres kendskab til talerens viden om vejret, eller hvorvidt de selv kan se på himlen. Når det gælder medier, herunder tegnefilm, henviser modalitet til de "mærker", en tekst har for at tilkendegive sin virkelighedsstatus. Og som vejreksemplet antyder, artikuleres modalitet, idet vi tolker disse mærker, og derfor er teksters modalitetsstatus også afhængig af tolkningskonventioner. For de fleste mennesker har tv-nyheder eksempelvis en stærk modalitetsstatus (dette er sket), mens tegnefilm i princippet har svag modalitetsstatus (dette er ikke sket). Mellem disse to poler befinder de fleste medieudtryk sig (dette kunne ske). Hodge og Tripp understreger, at modalitet grundlæggende hænger sammen med, hvordan mediebrugeren vurderer graden af afstand mellem sin egen virkelighed og tekstens (Hodge & Tripp 1986: 105-06). Dermed er modalitetsbegrebet et centralt element i det, vi med Schrøder har kaldt distinktion.

Det interessante ved Disneys tegnefilm set i forhold til børnenes tolkning af filmenes modalitet er, at filmene narrativt og æstetisk er udspændt mellem en formalistisk og en naturalistisk konvention, mellem på den ene side at udnytte, at tegnefilm (og -serier) ikke behøver ligne en ekstern virkelighed, og på den anden side at efterstræbe naturtro billeder. I børnenes bedømmelser viser denne dobbelthed sig tydeligt. En del børn vurderer nemlig filmene efter, om de ligner virkeligheden - jo mere de ligner, desto bedre er filmene. Andre, og det er navnlig de ældste, vurderer filmene efter, om de udnytter tegnefilmens muligheder - jo mere de udnyttes, desto bedre er filmene. Modalitet, vurdering og kvalitetsbedømmelse hænger i begge tilfælde tæt sammen.

De børn, der anvender virkeligheden som målestok, gør brug af, hvad man

kan kalde funktionelle kvalitetskriterier, mens de børn, der anvender mediets udtryk som målestok, gør brug af, hvad man kan kalde formelle kvalitetskriterier. 12-årige Mathias anvender i sin fortælling om *Tarzan* det funktionelle kvalitetskriterium, samtidig med at han tilkendegiver, at han har styr på filmens produktionsvilkår:

Mathias: Der er en scene, jeg faktisk godt kan lide, hvis du skulle til at spørge om det.

I: Fortæl.

Mathias: Det er dér, hvor Tarzan surfer i grenene, og så gør han sådan her [Mathias demonstrerer med bevægelser og lyde].

I: [Smiler].

Mathias: Jeg ved også godt, hvordan man fandt på den scene. Det var, fordi tegneren så sine drenge på snowboard.

Måske er Mathias' forklaring foranlediget af, at interviewereren smiler over udtrykket "surfer i grenene". I hvert fald reagerer han ved at inddrage virkeligheden som "bevis" på udtrykkets logik. Cæcilie på 11 år blander begge kvalitetskriterier i sin beretning om en biograftur for at se *Mulan*:

Cæcilie: Den er ikke så fedt tegnet, men jeg synes, den er sjov.

I: Hvorfor synes du ikke, den er godt tegnet?

Cæcilie: Fordi ansigterne er meget sådan firkantede, og ørerne er sådan helt [laver lyd med munden]. Og deres hår, det er så let at sætte. Mulan tager det bare sådan, når det hænger ned, og så gør hun bare sådan [Cæcilie demonstrerer med bevægelser]; og så sidder det. Det synes jeg er lidt dumt, fordi sådan er det jo ikke i virkeligheden.

Cæcilie benytter sig her af en blanding af formelle og funktionelle kvalitetskriterier. Hun kritiserer tegnestilen, hvilket er et formelt kriterium, men hun udfolder især det funktionelle kvalitetskriterium, idet hun anvender realiteten uden for fiktionens univers som målestok. Også hos drengene findes denne målestok, om end Bjørn måske udtrykker sig mere sofistikeret, når han omtaler *Løvernes konge*.

Bjørn: Altså alle de dér storslåede effekter, hvor de har tegnet hele landskabet, det kan jeg godt lide.

I: Ja, hvorfor kan du godt lide det?

Bjørn: Fordi jeg synes, det er godt lavet, det er godt tegnet. For hvis det ikke havde været sådan noget, hvor man kunne se, det var tegnet, så kunne det sagtens se virkeligt ud.

Modsat Cæcilie anvender Bjørn virkeligheden som et positivt grundlag: Stilen mimer næsten virkeligheden. Ud fra denne version af det funktionelle kvalitetskriterium falder en af Disneys narrative jokere helt til jorden, nemlig de humoristiske (eller romantiske) sang-og-dansenumre, der jo som i realfilmens musicals bryder den "klassiske" lineære fortællestruktur. Hør blot 12-årige Oscars vurdering af *Løvernes konge*:

Oscar: Jeg kan altså ikke lide, når hovedpersonen bryder ud i sang.

I: Hvorfor kan du egentlig ikke lide det?

Oscar: Det ved jeg ikke, jeg synes bare, det er sådan noget hm. Så skal man sidde og høre sådan, hvor de lige pludselig synger sådan en sang. Det synes jeg er helt forfærdeligt. I film skal der ikke være synge [sic]. Der skal ikke synges sange. Der må godt være noget baggrundsmusik. Måske sang. Men helten skal aldrig bryde ud i sang. Eller antihelten.

I: Eller antihelten?

Oscar: Ja, den onde dér.

Når man som Oscar netop har byttet sine gamle videoer i VideoNetto for at kunne erhverve den nye *Star Wars-film*, så er den lineære fortællestruktur blevet en målestok for kvalitet. I takt med at børnene med alderen mere eksplicit vurderer Disneyhistoriernes kvalitet, bruger de altså stærkere modalitetsmærker og en "klassisk" Hollywoodmodel som kvalitetskriterier. Det fører til, at animationernes narrative dynamik polariseres, så den lineære, naturalistiske dimension opskrives på bekostning af den ikkelineære, komiske dimension.

"Første gang de bliver lavet": smagsprøver

Som vi har set ovenfor, bliver børnenes beskrivelser af Disneyhistorierne mere analytiske med alderen og deres vurderinger mere direkte. Som det også blev antydnet, rummer det analytiske og vurderende blik samtidig en vis kritik. Denne tendens er navnlig udviklet hos de informanter, der har veluddannede forældre. De sætter ikke alene flere ord på kritikken, de former den tillige som et spørgsmål om god eller dårlig kvalitet. Hermed kan deres vurderinger og kvalitetsmæssige distinktioner ses som en øvelse i at træne en mere formelt orienteret smag, som den blev beskrevet i kapitel 2 med udgangspunkt i Bourdieu og hans begreb om distinktion.⁸⁾ Deres brug af formelle kvalitetskriterier er i bourdieusk forstand udtryk for den rene smag, der som nævnt i kapitel 2 oftest kendetegner veluddannede voksne. Omvendt ses de funktionelle kvalitetskriterier som udtryk for barbarisk smag, altså den smag vi alle fødes med, og som mange voksne vedbliver at gøre brug af: Hvad kan jeg umiddelbart anvende? Ligner det her virkeligheden?

Den mest direkte smagsdom findes hos de store børn, hvis vurderinger kommer tættest på voksnes. Her indgår tegnefilmens sprog som et afgørende element, idet de engelsksprogede versioner betragtes som mere originale end de danske versioneringer. 11-årige Amanda, der har fået versioner på engelsk fra sin familie i Storbritannien, hævder således med udgangspunkt i *Mulan*:

Den er lavet så effektivt. Lyden og farverne og billederne passer sammen hele tiden. Og præcist. Og så især der, hvor ham den ondes hånd lige kommer op af sneen, sådan når man først ser den, så shuk [siger som et sus], så får man bare et chok, hver gang man ser den. Det er virkelig så vildt, at man kan få et chok hver gang, man ser en film. Men alligevel så er det nok også bedst at se [filmene] på engelsk, fordi det er den første gang, de bliver lavet. For så begynder folk at lægge ny lyd på og sådan noget. Så derfor så jeg den første gang på engelsk, og så har jeg set den på dansk.

Amanda sidestiller de engelske versioner med det originale produkt, som hun anser for at være bedre end de versionerede udgaver, der er kopier. Med denne distinktion bringer hun et klassisk finkulturelt kvalitetsskel i anvendelse (original = kvalitet = god vs. kopi = ikke-kvalitet = dårlig), som kendetegner den rene smag i bourdieusk forstand. Med sin vurdering placerer Amanda sig i forhold til et kulturfelt, som hun tydeligvis forbinder med det at blive voksen. Det ses af hendes efterfølgende bemærkning: "Alligevel så synes jeg, det er meget godt, filmene kommer på dansk, fordi så kan de små børn også se dem." Kopiudgaverne forbindes klart med en barndom, som Amanda lægger afstand til, samtidig med at hun på god pigemanér udtrykker omsorg for de små og svage.

Mange større børn og unge mener, at engelsksprogede medieprodukter rummer større kvalitet end danske. Denne vurdering hænger sammen med, at disse produkter har større chance end danske for at ramme denne målgruppes interesser og fortælle-mæssige præferencer, fordi udbuddet helt enkelt er større (Drotner 2001b). For børn af veluddannede forældre kobles denne præference, som hos Amanda, til tydelige bedømmelser af, hvad god smag er. Skønt de langt fra altid kommer frem til samme resultat som deres forældre, så viser selve deres kulturelle hierarkiseringsforsøg, at de er i færd med at indøve forældrenes formelle smagskriterier.

Opvurderingen af originalversionerne hænger tæt sammen med et andet kvalitetskriterium, nemlig forholdet mellem lange film og de korte formater, der ofte ses i serier. I forlængelse af finkulturens opvurdering af originale udgaver fremhæver især veluddannede voksne nemlig ofte enkeltfilm på bekostning af serier. Og denne distinktion åbner Disneys produktioner også for at foretage, om

end skellene kan være vanskelige at etablere. Som vi så i forrige kapitel, er Disneys narrative univers udspændt mellem DR 1's *Disney sjov* om fredagen, købe- eller lejevideoer med lange film eller samlinger af korte animationer som *Mickeys bedste*, der ses igen og igen, *Anders And-hæfter* og *Jumbobøger* og så af og til biografbesøg for at se den nyeste tegnefilm. Disneyhistorier er altså både enkeltstående oplevelser af lange film (i biografen), gentagne oplevelser af langfilm eller samlinger af korte film (på video), og gentagne seninger af korte film (på tv) og læsninger af historierne i *Anders And*. Dette mønster kompliceres yderligere af, at flere af de lange biograffilm får efterfølgere, der udelukkende udgives på video (såsom *Løvernes konge 2: Simbas stolthed*).

De små børn har lært, at de fleste af Disneys tegnefilm kommer i serier, og det angiver de som et stort plus, for så kan de fortsætte underholdningen med de kendte og elskede figurer. Syvårige Emma taler om *Anders And's bedste film*, som hun har på video:

Emma: Så kommer de hjem igen.

I: Til Anders?

Emma: Ja.

I: Okay.

Emma: Og så ved jeg ikke lige noget om treeren, på grund af at den er ikke kommet endnu.

I: Den er ikke kommet endnu, nej. Men måske kommer der en treer.

Emma: Ja, og en firer og en femmer og en sekser [ivrig stemme].

Emmas stemmeføring antyder, at hun gerne vil tilkendegive over for interviewer, at hun har styr på udgivelsesformerne. Også seksårige Martin kender til Disneys udgivelsespolitik, som han anvender til at bedømme en films alder:

I: Hvor ved du fra, at *101 dalmatinere* er en gammel film?

Martin: Det er bare, fordi vi har købt den for længe siden.

I: Kan man så se på den, den er gammel?

Martin: Ja, fordi man kan ikke få den mere.

I: Nå, man kan ikke få den mere. O.k.

Martin: Men det kommer i *Disney [sjov]*. Vi kender dem godt. Stadigvæk.

I lighed med de øvrige informanter i den yngste aldersgruppe glæder Martin sig over de små animationer i *Disney sjov*, der viderefører mange af de kendte figurer fra de lange film. Heroverfor står nogle af de ældre børn, der som 12-årige Bjørn klart foretrækker de lange film:

Bjørn: *Løvernes konge* er storslået, den er en god film og ja, den er bare bedre end de dér serier. Det er det for det meste, at filmene er bedre end serierne.

I: Ja. Men hvad er det, de laver anderledes ved serierne?

Bjørn: At der er mange af personerne, der ikke er med ganske enkelt. Og så er der nogen nye, som ikke er nær så gode, som de andre var [i filmene].

Som det er tilfældet, når de ældre børn vurderer originalversioner i forhold til versionerede udgaver, så fremhæver Bjørn her, at det lange format har en højere kvalitet end serierne, og herved lægger han afstand til den inklusive smag, der kendetegner de yngre børn. Oscar på 12 år tydeliggør, hvilke elementer der gør de lange formater bedre, nemlig muligheden for at skabe dramaturgisk udvikling og mere nuanceret personkarakteristik. Det er netop prioriteringer, der indgår i den rene smags formelle kvalitetskriterier, og som indirekte definerer, hvad der menes at kendetegne den barbariske smags godtagelse af pludselige handlingskift og typer uden psykologisk dybde:

Serierne er bare tegnefilm, hvor man nærmest ser dem forfra, og hvor man ser dem gå. Der skal være lidt mere gang, der skal være spænding i det. Det skal ikke bare være: 'Hej med dig, farvel.' Sådan noget spænding i det, knald i det.

Oscars vurdering vidner om, at han har udviklet en æstetisk opmærksomhed ("ser dem forfra"), som han anvender i sin bedømmelse af kvalitet. Skønt hans veluddannede forældre måske har andre prioriteringer end action ("knald i det"), tydeliggør Oscars udtalelser, at han kender og kan anvende de voksnes kulturelle hierarkiseringsprocesser. Også Sofus på 11 år anvender tydeligvis sine forældres mildt kritiske forhold til Disneys markedsføring, når han fortæller om, hvorfor han primært anvender filmene i Disneys univers:

I: Så du bruger mere tid på videofilm end noget af det andet?

Sofus: Ja, fordi det er der, hvor alle tingene kommer fra.

I: Hvad mener du?

Sofus: Altså det starter med, at det er en film, og så kommer der en hel masse små figurer og bøger og blade og alt muligt — reklame. Det hele er filmen, der er det sjoveste ved det hele. Der ser du alle de ting. Du behøves ikke at købe alle mulige små ting. Bare én ting.

Som vi har set, søger mange af de større børn at etablere kvalitetsmæssige distinktioner i Disneys narrative univers, ikke mindst de børn, der har velud-

nede forældre. Det gør de ved at benytte, hvad man kan kalde retoriske strategier, altså måder at fortælle om historierne, der viser deres distinktionsforsøg. Der er naturligvis ikke tale om, at børnene bevidst planlægger en bestemt strategi, men derimod om, at de anvender praktiske, sproglige logikker. Som vi har set, omfatter disse strategier fiktionens indholdsmæssige virkelighedsreferencer, historienes udtryksformer (farver, figurtegnning, lyd), sproglige kriterier samt forholdet mellem original og kopi, enkeltfilm og serier.

Hertil kommer, at en del større børn inddrager forhold vedrørende produktionen af filmene som tegn på, at de er kendere og dermed kan udtale sig med autoritet om, hvad der giver kvalitet i resultatet. Cæcilie på 11 år mener eksempelvis, at *Snehvide* hører til Disneys bedste film, fordi:

det er den første tegnefilm, og [Walt] Disney var med til at lave den. Øhm, og så synes jeg, tegningerne er flotte, fordi de ikke er lavet på computer. Det synes jeg er godt ved de første tegnefilm, at det hele ikke bare er farvelagt på computer og sådan noget.

Cæcilies prioritering af de gamle film minder om distinktionen mellem original og kopi: De håndgjorte tegnefilm har højere kvalitet ("tegningerne er flotte"), mens computeranimation ligestilles med overfladisk og fremmedgørende teknik ("bare er farvelagt"). Her antydes en teknologisk pessimisme, der ofte findes i den rene smag, fordi dens udgangspunkt er det førmoderne kunstværk skabt af en individuel kunstner ved hjælp af pen, pensel eller en perfektionering af kropsudtryk (ballet, opera). Omvendt finder vi eksempler på, at ældre børn forbinder Disney med teknologisk avantgardisme, hvilket stemmer overens med en af de fremherskende, professionelle tolkninger af Disneys *oeuvre*, som vi så i introduktionen. Amanda på 11 år taler eksempelvis om sin video med *Mickeys bedste film*, der både indeholder gamle og nye produktioner. Hun foretrækker klart de sidste:

Amanda: Jeg synes, hele historien er god. Fordi den er sådan så nymodens, eller hvad man skal sige. Sådan ny. Altså den [gamle] dér på prammen, der var for eksempel ikke sådan, hvor de kunne bytte hjerner. Men det er jo tek...nologi, som den anden har fået med. Da den første blev lavet, der var det slet ikke opfundet, der kunne man slet ikke forestille sig sådan noget. Hvor, da den anden blev lavet, så kunne man forestille sig sådan noget, og så har man så lavet det sådan.

I: Kan du ellers se forskel på den nye og den gamle film?

Amanda: Ja, farverne.

Amanda er en af de få piger, der i lighed med flere af de ældre drenge og fædrene anvender teknik som et kvalitetsmærke. De få eksempler giver naturligvis ikke

basis for at vurdere, hvorvidt klassiske kønsvurderinger er i skred blandt denne undersøgelses informanter. Derimod vidner pigernes prioriteringer om bredden i børnenes tolkningskundskaber.

Mening ud over Disney: uformelle mediekundskaber

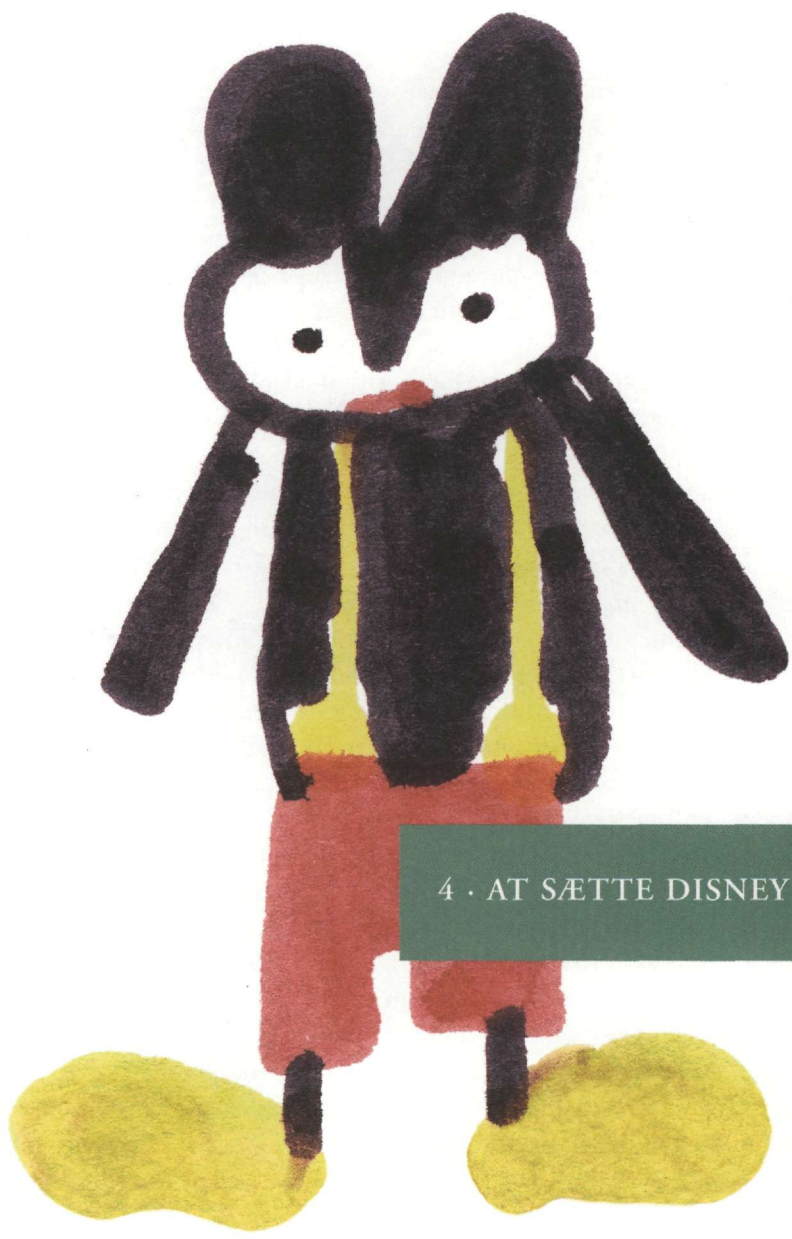
At Disneykoncernens videoer uden sammenligning er de mest sete børnevideoer gør, at det er disse narrative universer, der i vidt omfang giver anledning til og grundlag for opøvelse af det, man kan kalde uformelle mediekundskaber. Der er naturligvis ikke tale om, at børnene bevidst sætter sig ned for at lære noget, når de ser Disneyvideoer. Tværtimod tilkendegiver mange af dem, som vi skal se nedenfor, at man ikke kan lære så meget af dem. Der er heller ikke tale om, at børnene opøver systematiske mediekompetencer, det vil sige kundskaber, der bevidst indlæres for at kunne anvendes til at håndtere problemstillinger i bestemte situationer. Derimod er der tale om, at de uden at tænke nærmere over det udvikler mediekundskaber, der både vedrører, hvad man fortæller, og hvordan man fortæller.

Hvis det er rigtigt, som blandt andet Jerome Bruner hævder det, at vi forstår verden via fortællinger om den (se introduktionen til denne bog), ja, så er det vigtigt at være opmærksom på, hvordan disse uformelle mediekundskaber skabes, og hvilken betydning de har for børns kulturelle, sociale og psykologiske udvikling. Hvis vi dertil lægger en erkendelse af, at nye og gamle medier i dag er fundamentale for både vores kulturelle, sociale og økonomiske udvikling, ja, så bliver det afgørende at afklare, hvorledes disse uformelle mediekundskaber kan indgå som ressourcer i en fremtidsrettet uddannelse. I Danmark diskuteres navnlig de kundskaber, der kan udvikles i uddannelsessystemet ved hjælp af medierne - flere computere, bedre bøger, kritisk informationssøgning. Her defineres mediekundskab som læring, hvor medierne er midler. Set i lyset af mediernes grundlæggende betydning for både den enkelte og samfundet er det imidlertid tillige centralt at tage stilling til, hvorledes uddannelsessystemet kan udvikles ved at gøre medierne til mål for læring.

I bogen *Media Literacy* definerer den amerikanske medieforsker W. James Potter (1998) mediekundskab som mål for læring, der består af henholdsvis grundlæggende og avancerede kompetencer. Dette kapitel understøtter andre undersøgelses dokumentation af, at mange børn i dag besidder en udviklet og ofte overraskende nuanceret evne til at aktivere grundlæggende medieerfaringer. Samtidig er det tydeligt, at informanterne savner avancerede mediekundskaber i Potters forstand. Disse omfatter "medieinterne" evner til verbalt, skriftligt og visuelt at kunne analysere medietekster, sammenligne og kontrastere disse (blandt andet ved hjælp af analogier), vurdere deres betydning og overføre vurderinger mellem forskellige medier. Hertil kommer "medieeksterne" kompetencer til at kunne kvalitetsbedømme medieudtryk og til at kunne handle ved hjælp af og i

forhold til medierne. Det kræver evne til at kunne generalisere og syntetisere sine erfaringer, så de kan omsættes i praksis (Potter 1998: 64-85).

Det er ikke denne bogs ærinde at indgå i den vigtige diskussion om børns mediekundskab og dennes samfundsmæssige betydning (se for eksempel Drotner 1999a, 2001b, Sørensen 2000). Derimod er det naturligt at afslutte dette kapitel med at pege på, at det i hvert fald ikke er viden, der i dag savnes for at udnytte børns uformelle mediekundskaber, så de omsættes til fælles kompetencer.



4 · AT SÆTTE DISNEY I SPIL

4 • At sætte Disney i spil

*Når [Mufasa] dør, så bliver han til græs,
altså hans lig bliver til græs, som gazellerne spiser,
og sådan bliver de så ved med at køre rundt i kredsløb, ikke?
Det er noget med fødekæden og alt muligt.*
(Mathias, 12 år)

Walt Disney fremhævede hele livet, at han blot skabte underholdning. At denne underholdning kunne indeholde bestemte normer og værdier var ikke en del af hans selvpfattelse. Men i dag er The Walt Disney Company bevidst om, at Disney står for klart definerede værdier, og man anvender aktivt disse til at markedsføre Disneyuniversets forskellige dele. Også mange af Disneys kritikere har gennem årene fokuseret på netop det normative - fra kultur- og litteraturforskeres påpegning af, at Disney promoverer idylliserende, urealistiske og patriarkalske historier for børn til ideologikritikkens argumentation om, at Disney forherliger amerikansk kapitalisme og individualisme (se kapitel 1).

Også blandt voksne brugere af Disney er der stor enighed om, hvilke værdier navnet "står for". I den internationale receptionsundersøgelse med unge voksne, som blev omtalt i introduktionen, viste de 1.252 respondents værdimæssige topti følgende procentfordeling (Phillips 2001: 44): sjov (95,3%), fantasi (93,9%), glæde (88,8%) godhedens triumf (88,7%), magi (88,7%), kærlighed og romantik (85,1%), drømmeverden (86,2%), familie (84,3%), mod (76,8%) og optimisme (76,8%). At brugerne kender og er utrolig enige om Disneys værdier siger naturligvis intet om, hvilken betydning disse værdier har for dem. At forstå det kræver, at man undersøger, hvordan brugerne selv skaber betydning i Disneys værdimæssige univers.

I dette kapitel ser vi nærmere på, hvordan de danske børn håndterer grundlæggende temaer i Disneyfilmene, og hvad disse i videre forstand betyder for deres eget liv. I udgangspunktet betragter børnene i høj grad filmene som deres egne, som vi så i kapitel 2. Den definition spiller også med i deres udtalelser om, hvad filmene betyder for dem. De fokuserer nemlig i vidt omfang på, hvordan væsentlige temaer og værdier spiller ind i forhold til dem selv, deres egen identitet og selvforståelse. Hvad sker der, når Disneyuniversets værdier sættes i spil i børnenes identitetsdannelse? Besvarelsen af det spørgsmål er i centrum af den følgende analyse. Inden vi giver os i kast med børnenes tolkninger, er det imidlertid nødvendigt med en kort omtale af den synsvinkel, som analysen følger.

Identitet: konstruktion og artikulation

Identitetsbegrebet er uhyre komplekst. Det er navnlig udviklet inden for psykologi og sociologi og præges naturligt nok af skiftende traditioner og udviklinger inden for disse felter. Inden for psykologien har begrebet navnlig været anvendt til at betegne dannelse af identitet, der ofte forstås som en indre udvikling frem mod en voksen, hel eller moden personlighed. Omvendt har sociologien især anvendt begrebet til at betegne forholdet mellem individ og samfund og her især menneskers sociale roller. I begge discipliner defineres identitet traditionelt som en enhed, der møder verden og de værdier, der findes i samfundet.

I de sidste to årtier har både psykologer og sociologer imidlertid fokuseret mere og mere på, hvad der sker i dette møde, og en mere dynamisk opfattelse af identitetsbegrebet har vundet indpas. En af de forskere, som med stor succes har søgt at koble psykologiske og sociologiske perspektiver på identitetsdannelsen, er den indflydelsesrige engelske sociolog Anthony Giddens (1991/1996). Han definerer identitet som en social konstruktionsproces og ikke som et møde mellem enheder, der på forhånd findes (subjekt-verden, individ-samfund). Værdier overføres ikke blot i løbet af opvæksten, men udvikles og afprøves, ved at individet handler og håndterer den givne kulturs værdier. Ud fra et sådant perspektiv vil børnene anvende Disneys film, tegneserier og legetøj i et handlingsrum, der samtidig er et værdimæssigt forhandlingsrum.

Set i forhold til denne bogs problemstilling og mange andre analyser af, hvordan (medie)kultur skaber betydning for nogen, så har de nyere psykologiske og sociologiske teorier imidlertid en afgørende mangel: De gør det ikke muligt at forklare, hvordan samfundets ydre værdier bliver til indre normer. Hertil kræves en forståelse af, at værdier ikke svæver frit i luften, ej heller blot kommer til syne, idet vi handler, men at værdier altid findes som sproglige, visuelle, kropslige tegn — fra aftenbøn og forældres gode råd til radionyheder og tegneserier, påklædning og børneopdragelse. Set i det lys er værdier ikke enheder, individet overtager eller afviser, ej heller processer gennem hvilke vi forhandler vores identitet, men tegnmæssige artikulationer, gennem hvilke også identiteten kommer til syne. Identiteten er hverken en urokkelig enhed eller et subjektivt valg, der kan skabes efter forgodtbefindende. Snarere er den en socialt forankret og tegnmæssigt gestaltet praksis.

Når børnene i det følgende fortæller om, hvordan bestemte filmscener har rørt dem og bestemte figurer gjort indtryk på dem, så gengiver de ikke blot, hvad de har erfaret. De genfortæller heller ikke kun mere eller mindre akkurat, hvordan de har anvendt bestemte film, eller hvad bestemte figurer betyder for dem. Idet de fortæller, inddrager de både teksterne og sig selv i en betydningsproces, en ny Disneyfortælling. Via den proces forhandler de både, hvad teksterne betyder, og hvilken position de selv indtager i forhold til teksterne. At tolke Disney i det lys er altså fundamentalt at sætte sig selv på spil ved at sætte teksterne i spil.

I den proces åbner anvendelsen af Disney mulighed for at tolke forskellige identitetsudkast, at afsøge hvordan verden kunne være, hvad der er rigtigt og forkert.

Set i et brugerperspektiv kan Disneys betydning for børnene ikke undersøges ved at måle deres opfattelse af selskabets værdier, ligesom det heller ikke er tilstrækkeligt at tolke film og tegneseriers værdier og så overføre disse til børnene. Disneys værdimæssige betydning for brugerne ligger nemlig ikke fast en gang for alle, som vi skal se. Den afhænger blandt andet af børnenes alder og køn og af de situationer, i hvilke film og figurer indgår. Simba opfattes således forskelligt, alt efter om figuren optræder i *Løvernes konge*, i *Disney sjov* fredag aften eller gemmes som et minde om en tur til McDonald's.

Disse opfattelser af identitet og værdier har også betydning for, hvordan jeg i det følgende analyserer børnenes identifikation med bestemte figurer. Forskningen vedrørende børn og medier præges internationalt af socialpsykologien, hvor identitet som nævnt defineres som en indre udvikling. Herudfra er identifikation blevet forstået som en individuel, psykologisk proces, hvor barnet overfører følelser til bestemte mediefigurer på to måder: På den ene side som introjektion, hvor barnet sætter sig lig med figuren og nægter at se afstanden mellem fiktion og virkelighed i øjnene; og på den anden side som projektion, hvor barnet ønsker at være som figuren og altså erkender afstanden (se en loyal oversigt in Feilitzen 1989, kritik in Buckingham 1993: 184-216). Betragter vi i stedet mødet med Disney som en gensidig artikulation af identitet og værdier, ja, så bliver det vigtigere at undersøge, hvordan børnene tolker figurer i en bestemt narrativ sammenhæng og dermed positionerer sig selv i forhold til Disney og til sig selv.

Jeg analyserer i det følgende de vigtigste narrative temaer for børnene med fokus på det uhyggelige og det sørgelige, på køn og identitet og på fortællingernes værdier og moral. Afslutningsvis inddrages forældrenes syn på Disneyuniversets værdier, som ikke altid stemmer med børnenes tolkninger.

"Jeg tror, at man har en dyne": det uhyggelige

Mange voksne, der måske selv kender Disney fra *Anders And-blade*, det årlige juleshow på tv og biografturens lange film, får et chok, når de eksempelvis ser *Disney sjov* fredag aften på DR1. En del af forældrene karakteriserer programmet ligesom Alice, der er i slutningen af 30'erne og ansat i sundhedsvæsenet: "Forfærdeligt, rædselsfuldt, skrækkeligt, dårligt simpelthen. Det er sådan nogle korte historier, og det dér tjubang, fart på hele tiden, virkelig discount." Flere forældre er også inde på, at for meget action og uhygge, især i de korte formater, kan skræmme børnene: "Mørke tanker, som er for store for børn, der er for små," som det siges af Karen, der er i begyndelsen af 40'erne og selv arbejder med børn til daglig. Samtidig så vi i kapitel 2, at programmet *Disney sjov* hører til især de yngre børns favoritter. Hvordan tolker børnene selv uhyggen i Disney?

Deres beskrivelse af, hvorledes de reagerer, hænger først og fremmest nøje sammen med, hvilken funktion identifikationsfigurerne har i fortællingen. Hvis offeret for volden i fortælleuniverset fungerer som en "god" figur, giver de udtryk for en stærkere følelse af uhygge, end hvis offeret for volden er "en af de onde", idet voldsudøvelsen da tolkes som en retfærdig straf. Denne skelnen mellem forskellige narrative funktioner (ond/god) understreger, at børnenes identifikation ikke er et simpelt spørgsmål om at kunne lide bestemte karakterer, men snarere hænger sammen med deres evne til at relatere forskellige kendetegn og funktioner inden for det narrative univers. Søren på syv år fortæller om *Snehvide*:

- Søren: Det mest uhyggelige ved filmen er, når dronningen bliver forvandlet til en heks, det er bare uhyggeligt at se på.
I: Hvordan gør hun det?
Søren: Jamen, hun tager en trylledrik.
I: Hun laver en trylledrik?
Søren: Mm [bekræftende], med et heksegrin i og et heksehyl.
I: Aha.
Søren: Altså bare ikke sådan et, man bruger til nytårsaftnen. Men der er en uhyggelig melodi på. Det er derfor [det er uhyggeligt].

Umiddelbart ser det ud til, at Søren identificerer sig med *Snehvide*, der er offer for den onde dronnings trolddom ("hun vil hele tiden have *Snehvide* ryddet af vejen"). Men ser man nærmere efter, forklarer han sin reaktion ved at koble figuren med baggrundsmusikken: Det er denne kobling, der skaber uhyggen. Samtidig viser han med sine kommentarer ("ikke sådan et, man bruger til nytårsaftnen", "der er en uhyggelig melodi på"), at han søger at mestre, ikke genopleve, den uhyggelige stemning. Seksårige August er mere kontant til at afvise sin angst, da han fortæller om *Mulan*:

- August: Jeg kan ikke så godt lide, når de siger, at *Mulan* er en kvinde.
I: Hvorfor kan du ikke lide det?
August: Det er ret farligt.
I: Hvordan er det farligt?
August: Ja, det er, når ham bossen, det er generalen, når han siger, at hun skal blive straffet med døden. Det er ikke så dejligt at høre, syntes jeg.
I: Blev du bange?
August: Ikke særligt bange. Nu gider jeg ikke mere at snakke om den.

August synes, *Mulan* er "sej, fordi hun er en ret god kriger". Hendes forklædning som dreng gør hende til en dobbelttydig identifikationsfigur, som vi skal se ne-

denfor. Og Augusts reaktion skyldes tydeligvis, at han identificerer sig med Mulan, når hun indtager en narrativ position som offer. Men med sine seks år betragter han det som et tegn på barnlighed/svaghed at tilkendegive sin angst - derfor afvisningen til slut i citatet.

Det er straks lettere at beskrive uhyggelige scener, hvor offeret for vold er ond. Her markerer navnlig de ældre børn en klar distance. 12-årige Mathias siger således, at han ikke brød sig om at se scenen i *Tarzan*, hvor gorillajægeren Clayton dør:

Mathias: Det er en lidt syg måde, ham dér den onde han døde på. Så han hænger sådan — ligesom at blive hængt.

I: Bliver han hængt?

Mathias: Ja, det gør han da, han hænger.

I: Nå ja, det er da rigtigt.

Mathias: Og så i sådan én, ligesom når folk bliver hængt, fordi det kvæler ham. Han falder ned i en lian, og så bliver [han] kvalt. Jeg synes bare, det er en skummel måde at dø på.

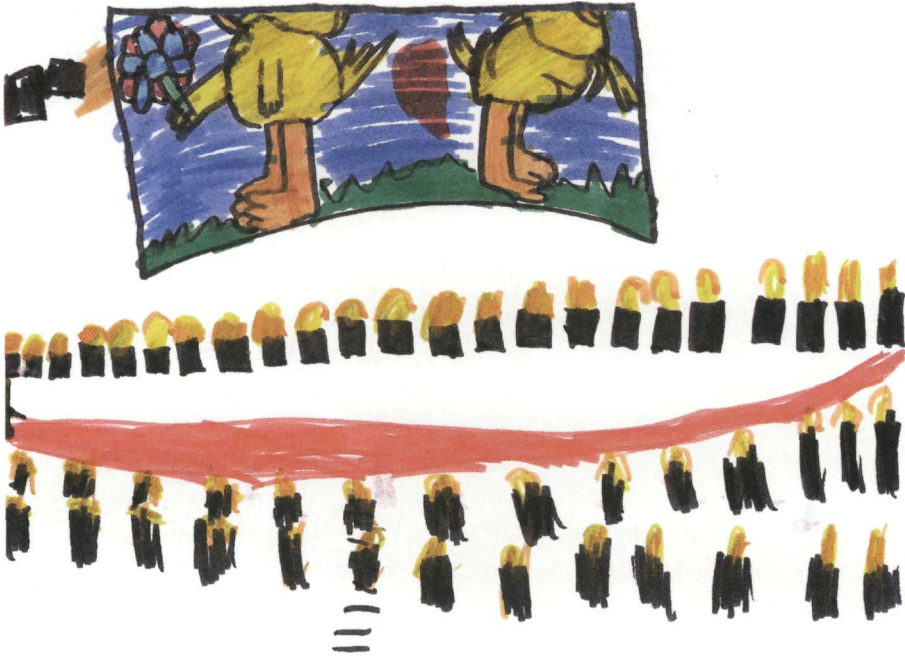
Børnenes omtale af uhyggelige scener afhænger imidlertid ikke kun af, hvorledes de tolker figureernes funktion i teksten. Også selve seersituationen har stor betydning for deres oplevelse. Her er det afgørende, hvorvidt film ses i biografen eller på video hjemme i dagligstuen eller på værelset. Et af filmteoriens klassiske temaer er, hvilken betydning det har for vores oplevelse, at vi sidder sammen og alligevel hver for sig i biografens mørke med det hvide lærred foran os. Den franske psykosemiotiker Christian Metz mente således, at tilskueren primært identificerer sig med selve lærredet og først i anden omgang med de figurer og den handling, der toner frem på det (Metz 1977/1982). Det skal understreges, at Metz følger den psykologiske definition af identifikation som en individuel, indre bevidsthedsproces, og at han taler om tilskueren i almindelighed, ikke om konkrete biografgængere. Alligevel er det tankevækkende at sammenligne klassiske teorier som Metz' med nutidens faktiske seere, hvis første erfaring med en "fiktionskærm" er tv eller computer, ikke det store lærred. Syvårige Emma fortæller om at gå i biografen på følgende måde:

I: Hvad synes du om at se Disneyfilm i biografen?

Emma: Jeg synes, det er sådan lidt spændende. Fordi på nogle Disneyfilm der kommer der sådan et slot og sådan en regnbue nærmest [logoet for Walt Disney Pictures]. Og så synes jeg, at det bliver lidt uhyggeligt.

I: Ja?

Emma: Altså, når det bliver mørkt. Det sker der jo altid, når man er i biografen. Det synes jeg er uhyggeligt ...



Biografoplevelsen er særlig intens for børn, der har lært Disney at kende via tv. Tegnet af syvårig pige.

I: At det bliver mørkt?

Emma: Ja, men det gør det altid i biografen.

I: Hvad så, når filmen starter, og man sidder dér, og man kigger op på lærredet?

Emma: Ja, så pludselig, når det starter, så får man bare et chok, på grund af når der kommer lys. Jeg bliver sådan lidt bange, og så kigger jeg lige sådan lidt efter [kigger ned ad sig selv], fordi jeg tror, at man har en dyne lige her.

Som for andre yngre børn er Emmas udgangspunkt for at se Disneyfilm at sidde hyggeligt hjemme med dynen inden for rækkevidde. Eller de gør som syvårige Henriette, der ser Disneyvideoer "sammen med én af mine bamser. Så, hvis det skulle blive uhyggeligt, så har jeg altid én at gøre sådan her med [krammer én af sine bamser]". I det perspektiv bliver biografoplevelsen i mørket særlig intens og uhyggen så meget desto mere nærværende, når der i bogstavelig forstand blændes op for historien. Også biografens lydniveau gør oplevelsen anderledes, end når man er hjemme. Igen tilkendegiver de yngste børn de tydeligste reaktioner. René på seks år siger:

- René: Nogen gange er det uhyggeligt, og nogen gange er det ikke uhyggeligt.
I: Mm [bekræftende].
René: Og når man er i biografen, så taler de nogen gange langsommere, og så sker der et eller andet bum. Så ved man, så hører man, så kommer der lige pludselig et brag inde i biografen, så at man bliver forskrækket.
I: Aha.
René: For det er nemlig nogle høje lyde.
I: Kan du ikke lide det, er det for højt?
René: [Ryster på hovedet og laver lyde til] Det er det ikke.
I: Men man bliver lidt forskrækket?
René: Ja.

Flere af de yngre børn beskriver, hvordan de i biografen reagerer på det uhyggelige. Seksårige Martins beretning om at se *Tarzan* med sin far antyder samtidig, hvor vanskeligt det er for en udenforstående voksen at sætte sig helt ind i det lille barns reaktioner:

- I: Kan du ikke rigtig lide ham abefaderen [Kerchak]?
Martin: Næ, ikke når Tarzan ikke måtte bo med dem. Fordi han havde ikke nogen familie. Han havde ikke nogen.
I: Så døde han bare?
Martin: Ja.
I: Var det Tarzan, der slog ham ihjel?
Martin: Næ, det var en leopard. Tarzan, han prøvede på at hjælpe. Han dræbe [sic] den til sidst. Så dræbte han den.
I: Blev Tarzan så ikke ked af det?
Martin: Nej.
I: Nå. Blev du ked af det?
Martin: Næ. Det var bare uhyggeligt. Jeg sad oven på min far.
I: Sad du oven på din far inde i biografen?
Martin: Mm [Bekræftende].
I: Nå. Hvad var det, der var uhyggeligt, Martin?
Martin: Det var, da ham dér manden, han kom med et gevær og skød efter dem. Og det var uhyggeligt.
I: Kunne du ikke lide det?
Martin: Jo, jeg er ligeglad. Fordi det er jo ikke mig.
I: Men du skulle alligevel lige op og sidde hos din far?
Martin: Jamen jeg sad oven på ham hele tiden.

Blandt de større børn er der færre, der tilkendegiver, eller indrømmer, at de bliver forskrækkede. Susan på 11 år er en af dem, og hun fortæller, at hun har set *Mulan* i biografen:

Susan: Når de er blevet overvundet, alle de onde, så kommer der sådan en hånd op af sneen. Og så får man bare sådan et helt vildt chok, da jeg så den i biografen. Selv om man ikke havde set den før.

I: Så blev du forskrækket?

Susan: Ja, der var helt vildt mange, der skreg.

Susan beskriver hændelsen med sin aldersgruppes dramatiserende adjektiver ("et helt vildt chok", "helt vildt mange, der skreg"), som imidlertid også antyder, at hun søger at minimere risikoen for at genopleve angsten ved netop at overdrive sit udtryk.

Ud over figurenes narrative funktion og selve seersituationen afhænger børnenes omtale af uhygge i høj grad af deres position i forhold til filmens eksterne modalitetsstatus, altså af forholdet mellem fiktion og virkelighed, som det blev defineret i kapitel 3. Her spiller fantasi en afgørende rolle, og det markeres ganske forskelligt af små og store børn. Eksempelvis er både syvårige Emma og 11-årige Tasha optaget af *Toy Story 2*, fordi legetøjet bliver levende. Men de lægger ganske forskellig betydning i det forhold. Emma siger:

Emma: Nogen gange, når jeg ligger sådan lidt om natten, når jeg har sovet lidt og så vågner sådan midt om natten, så kigger jeg mig sådan lidt omkring. Og så pludselig så er det, som om at min dukke den bare sidder derovre i hjørnet og en eller anden bil ... Og så lukker jeg bare øjnene med det samme, fordi jeg synes, den ser lidt uhyggelig ud.

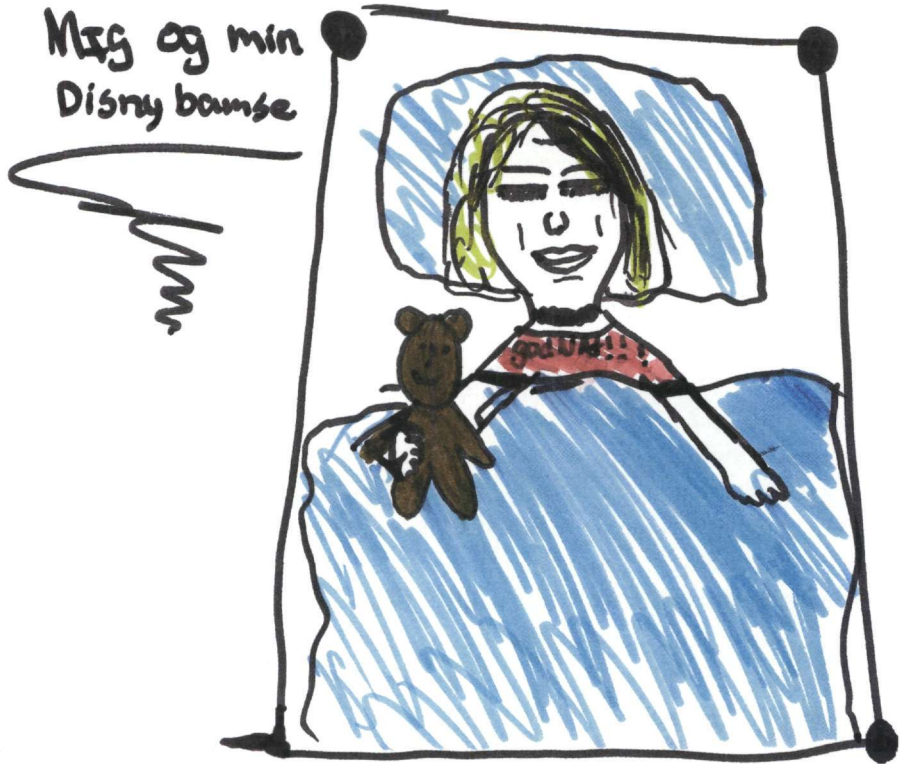
I: Ja [grinende].

Emma: Så bliver jeg rigtig forskrækket, og så lader jeg, som om jeg sover.

I: Det er nok en god idé.

Emma: Mm [bekræftende]. Det er den bedste idé, jeg kan finde ud af. Og så vender jeg lige hovedet den anden vej. Så ligger jeg bare lige helt nede under dynen med hovedet [lader som om hun trækker dynen op over hovedet].

Skønt Emma godt ved, at tegnefilm er fiktion, har temaet i *Toy Story 2* alligevel en stærk modalitetsstatus. Hun giver her udtryk for det lille barns angst for ikke at kunne skelne mellem fantasi og virkelighed, når man gerne vil; uhyggen skabes, fordi grænsen udviskes mellem det, man tror er fantasi, og det, man ønsker er virkeligt. Dette dilemma er motor for mange større børns og voksnes fascination ved at give sig ind i fiktionens univers: Man vil se, lytte eller læse, sam-



Når børn ser Disneyfilm hjemme, hjælper dyne og krammedyr både på hyggen og uhyggen. Tegnet af pige på 12 år.

tidig med at man ikke vover at gøre det. Men for det lille barn, der netop har lært at skelne mellem fantasi og virkelighed, kan afsløringen af forskelle mellem de to oplevelsesdimensioner være forbundet med mere ulyst end lyst, mere angst end ønske, navnlig i nattens drømmeverden.

Heroverfor står 11-årige Tashas beskrivelse af, hvad *Toy Story 2* fik hende til at tænke på: "Hvad mon mit legetøj har lavet, mens jeg har været væk? Man tænker, når man går: Holder de fest, eller hvad gør de? Ikke?" For hende har filmen en svag modalitetsstatus - det levende legetøj er reduceret til en munter idé, der ikke giver anledning til store følelsesudbrud. Som Tasha fokuserer de ældre børn mere end de yngre på fascinationens lystdimension, når de ser Disneyfilm. Dette kan som nævnt ses som tegn på, at deres indre skel mellem fiktion og virkelighed er veletableret, og samtidig antyder det, at de har lært koderne for uhygge, både i Disneys fiktionsunivers og i andre udtryksformer. Den kundskab medvirker til at minimere deres angst for uhyggelige fiktionsscener, navnlig i de film, de kender godt.

I begge aldersgrupper giver børn udtryk for, at animeret fiktion er mindre uhyggeskabende end fiktionen i spillefilm, som nogle af børnene kalder "på

rigtig"-film. De bekræfter herved resultater fra en række undersøgelser siden engelske Hilde Himmelweit og kollegers klassiske studie *Television and the Child* (Himmelweit mfl. 1958), der viser, at børn reagerer på uhygge i forhold til, hvordan de oplever udtrykkets modalitet: Mener man, at det, man ser, virkelig er sket, er uhyggen størst. Eksempelvis har syvårige Lene *101 dalmatinere* både i en animeret og en spillefilmsversion. Hun foretrækker sidstnævnte, fordi "der er lidt mere uhyggeligt i på rigtig end på tegnefilm (...) Tegnefilm det er mere for børn - små babyer for eksempel". Når de større børn omtaler uhyggelige elementer i Disney-historierne, gør de meget ud af at forklare, at uhyggen har en funktion: Den er med til at øge oplevelsen. Amanda på 11 år siger om sin fascination ved at se *Mulan*:

Amanda: Når hunnerne angriber, det synes jeg er ret uhyggeligt, fordi de bliver slået ned.

I: Altså bliver de slået ihjel eller hvad?

Amanda: Nej, men jo, det ved jeg faktisk ikke rigtig. Det kan godt være, det gør de selvfølgelig, men ...

I: Men det kan du ikke så godt lide? Lukker du så øjnene, når du ser det?

Amanda: Nej [griner]. Jeg synes alligevel, det er ret spændende, så derfor så vil man gerne se det.

Amanda giver her tydeligt udtryk for sin fascination (se og ikke se), samtidig med at subjektskiftet mellem "jeg" og "man" i sidste sætning viser, at hun veksler mellem at tale fra en delagtig (børne) position til en mere distanceret (voksen)position. En del ældre børn markerer ligeledes deres genrekendskab som en måde, hvorpå de skaber afstand til de uhyggelige scener. Tobias, der er 11 år, siger således: "Selv om jeg synes, der er én [figur], jeg ikke kan lide, så, hvis han ikke var der, så ville filmen sikkert være dårlig." Og Liv på 11 år skelner mellem trykt og visuel fiktion i sin forklaring på uhygge: "Der behøves ikke at være noget [uhyggeligt] i tegneserierne. Men i tegnefilm, der synes jeg, der skal være nogen gange en ond eller sådan noget. For der skal også være lidt spænding i det." At yngre børn imidlertid også kan udtrykke et sådant genrekendskab, giver syvårige Lene et eksempel på:

Lene: Jeg kan bedst lide [*101 dalmatinere*], når Cruella er med. Det er sjovest. Jeg kan ikke så godt lide, når hun ikke er med, for det er ikke så sjovt. Så er der kun hvalpene, og så er der kun moren og faren, det var to ting. Og så er der Robert og Anita. Det var alle, det var kun tre ting. Og det synes jeg ikke er så sjovt. Hvis Cruella var med, var det fire ting.

I: Ja. Var det så bedre?

Lene: Og hvis bilen så også var med, så var det fem. Men altså det ville være ret kedeligt, når de kun er tre. Meget sjovere når de er fire.

Som nævnt i indledningen til kapitel 3 bygger Disneyhistorierne på klare og kendte modsætninger mellem ondt og godt. Der er ingen tvivl om, hvem man skal holde med, og dette sort-hvide moralunivers hjælper især yngre børn til at klare uhyggelige scener. Ældre børn, som ved og forventer, at der kommer en lykkelig slutning, hvor ondskaben straffes, kan glædes over at være vidende tilskuere, som gætter med på de forventelige måder, hvorpå plottet udfolder sig. Bliver forudsigeligheden for stor, daler interessen tilsvarende. Som 11-årige Rasmus betoner: "Når man har set dem sådan en 15-20 gange, så bryder man sig ikke om de fleste af filmene, for så synes man, der er nogen af dem, der er lidt kedelige." For ældre børn, unge og voksne står Disneykoncernen imidlertid parat med nye tilbud, uden tydelig afsenderetikette, fra *Pulp Fiction* til *Scream* og *Armageddon*.

"Så sidder man og græder": det sørgelige

Aldersforskelle spiller en vigtig rolle, når børnene beretter om, hvad de finder uhyggeligt hos Disney. Når det gælder, hvad de finder sørgeligt, er forskellen mellem drenge og piger den mest markante. Det er nemlig udelukkende piger, der ytrer sig om elementer, de finder sørgelige, og det er navnlig de store piger, der fortæller om deres reaktioner, da de var yngre - hvorved de skaber følelsesmæssig afstand til deres nutidige jeg. Flere af pigerne giver ligeledes udtryk for, at det er mere intenst at opleve noget sørgeligt i biografen. Camilla på 12 år siger det således:

Camilla: Det er meget hyggeligt, der er stemning. Men hvis det er sådan en rigtig sørgelig [scene], så kan man godt græde, fordi det er mere højt, og så kommer man med ind i filmen, når det er højere. Så er det ikke særlig sjovt, at man er sådan sørgelig.

I: Det er ikke så rart at sidde og græde i biografen?

Camilla: Nej, så sidder man og græder. Det prøvede jeg ved *Tarzan*. Fordi min mor og far de var ude at rejse, og vi skulle se den til en fødselsdag, så sad jeg og græd lidt, fordi jeg savnede min far og mor.

I: Det kom du til at tænke på, da du så *Tarzan*?

Camilla: Mm [bekræftende]. Ja, fordi han havde også mistet sin far og mor.

Camilla angiver grådens to kilder, nemlig angst og lyst. Hun begynder at græde over en fiktionsscene, fordi den aktiverer hendes angst for at miste sine forældre i virkeligheden. Og hun vedbliver at græde, fordi hun glæder sig over, at tabet kun sker på lærredet. Line, der er 11 år, beskriver grådens lyst på følgende måde:

- Line: Jeg vil stadig se Disneyfilm, når jeg er 16 år, hvis nu der er en eller anden sørgelig Disneyfilm. Jeg kan godt lide sørgelige tegnefilm.
- I: Hvad er der godt ved det sørgelige?
- Line: Det er, fordi man ved, at det ikke er virkelighed, men så alligevel er det sådan ...

Flere informanter beskriver ligeledes som 11-årige Amanda, at reaktionen er stærkest, første gang man ser en film:

- Amanda: I *Mulan* kunne jeg godt finde på at græde nogle gange [griner].
- I: Hvad er det for nogle scener, der kan få dig til at græde?
- Amanda: Altså de første gange, der græder man jo stort set over det hele sådan.
- I: Nå [smiler].
- Amanda: Nej, men ikke på den måde. Men sådan der, når kejseren bliver taget til fange. Så kan man godt: Huuh. Og så bagefter: Nå, nu kommer *Mulan* [griner]. Sådan lige i starten.

Enkelte af pigerne mener, sorgen indfinder sig med uformindsket styrke, hver gang de ser visse scener. For Anja på 12 år gælder det scenen i *101 dalmatinere*, hvor hvalpene bliver stjålet:

- Anja: Engang der begyndte jeg at græde, fordi jeg syntes, det var så synd.
- I: Kan du stadigvæk godt blive ked af det?
- Anja: Ja! Fordi selv om man kender historien, så sidder man bare: Kom nu, nu må I klare den og sådan noget. Men så siger jeg: Jeg ved jo godt, hvad der sker, jeg kender den. Men alligevel så er det ligesom om, man ikke kender den så godt.

Lysten ved at græde eller sørge over bestemte fiktionsskvenser overskygges for nogle informanter af angstelementet. Nogle beskriver, at der er videoer, som de har, men ikke ser af samme grund (*101 dalmatinere*, *Tarzan*). Andre har det som 12-årige Gitte:

- Gitte: Jeg kan ikke tåle at se *Løvernes konge*, fordi jeg synes, det er så synd, når faderen dør [griner].
- I: Hvad sker der med dig, når du ser den?



For piger er dyrefigurer i fare noget af det sørgeligste i en tegnefilm. Her Cruella de Vil på jagt efter de 101 Dalmatinerhvalpe. © Disney

- Gitte: Jeg skruer bare om. Det plejer jeg at gøre. Bare skrue om eller spole frem. Fordi jeg synes, det er så synd.
- I: Hvad er det ved det, du ikke kan lide?
- Gitte: Det er, fordi jeg sommetider tænker på, hvis jeg selv mistede min far eller min mor. Og det er helt vildt sørgeligt.
- I: Men du ser den alligevel eller hvad?
- Gitte: Ja.

Hvorfor er det udelukkende piger, der ytrer sig om sørgelige sekvenser i Disney-historierne? Det kan dels skyldes, at børn allerede tidligt efterlever følelsesudtryk-kenes regel nummer et, nemlig at drenge ikke græder - i hvert fald fortæller de det ikke til temmelig ukendte voksne. Mere sandsynligt er det, at drenge og piger definerer forskellen mellem uhygge og sorg forskelligt - flere af citaterne ovenfor antyder, at drenge betegner scener som uhyggelige, som piger vil sige gør dem kede af det (se eksempelvis Mathias' og Martins udtalelser). Endelig kan drengenes tavshed skyldes, at det sørgelige navnlig knyttes til dyrefigurer, som piger i begge aldersgrupper omtaler i langt mere entusiastiske vendinger end drenge. Disse forskelle vidner om, at Disneyuniverset giver børnene anledning til at gennemspille forskellige identifikationsmæssige positioner, herunder forskellige kønspositioner.

"Hun kan helt vildt meget": kvindelige kønspositioner

Trods eksperimenter med mere stiliserede figurer i nye film som *Mulan* og *Kejserens nye flip* så udtrykker de fleste af Disneys figurer og filmenes tegnestil stadig i dag, hvad vi i kapitel 3 kaldte en nuttet æstetik. Det er dyrefigurerne med de runde former, der frem for alt er koncernens varemærke med Mickey Mouse som arketyper i USA og mange andre lande verden over. Hertil kommer menneskefigurer, hvor helte og heltinder altid er unge, kønne og som oftest har kaukasiske træk ("hvide mennesker"). Mange af dem udvikles i fortællingens løb fra børn til giftefærdige unge mennesker. Disneys æstetiske udtryk baserer sig altså på en blanding af antropomorfering (menneskelignende dyr) og neotenisering (børnelignende voksne). Navnlig dyrefigurerne har en stærk appel til pigerne. De yngste informanter kobler direkte deres interesse for hundehvalpe, løveunger og babymyrer til deres ønsker om selv at have et kæledyr. Seksårige Marie siger om sin yndlingsvideo *101 dalmatinere*:

- I: Hvem i historien kan du allerbedst lide?
- Marie: [Griner]. Det er alle de dér unger [råber]!
- I: Er det alle sammen!?
- Marie: Ja [udråb]! Også de dér to [peger på forældrehundene på videoens forside].

- I: Så det er hundene, du bedst kan lide?
Marie: Ja.
I: Hvorfor kan du bedst lide dem?
Marie: Fordi de er så søde. Men man må ikke have hund i sådan en lejlighed her.
I: Nej, det ville også være synd, så kan den ikke rigtigt komme udenfor.
Marie: Men man kan gå ned i gården.
I: Det kunne man selvfølgelig.
Marie: Det kunne vi da også.
I: Men har du nogen dyr?
Marie: Nej, måske skal jeg få et marsvin eller en kanin.

Også større piger angiver, at de holder af *101 dalmatinere* på grund af hvalpefigurerne, for, som 11-årige Anna siger: "De er så mange, og de er så søde, fordi de kravler rundt på hinanden, og så hjælper de hinanden." En del af pigerne i denne aldersgruppe forbinder i højere grad end de yngre piger dyrefigurerne med sørgelige scener i Disneys historier. 12-årige Nanna fortæller om *Løvernes konge*:

Da jeg var lille, begyndte jeg at græde, da faderen døde, fordi jeg syntes, det var så sørgeligt. Så jeg sad derinde i biografen og tudede [fniser]. Jo, men altså, det er sådan en lille løve, ikke?

Det kræver ikke nogen psykologeksamen at knytte informanternes prioritering af dyreunger i fiktionen sammen med en interesse for at gennemspille moderlige følelser for at beskytte og drage omsorg (med hertil knyttet magt over afkommet, som enhver ved, der omgås børn med kæledyr).

Disneyuniverset giver imidlertid også piger anledning til at eksperimentere med andre feminine positioner, der i højere grad vægter skønhed. Lina på seks år holder eksempelvis af *Peter Pan* på grund af indianerpigen Tigerlilly, "fordi jeg synes, det er et smukt navn". Maria på syv år foretrækker *Toy Story 2*, hvor en af hovedfigurerne er Jessie "cowboypigen (...) der er flot, og hendes stemme er også meget pæn". *Tarzan* er syvårige Henriettes favorit, men ikke på grund af hovedfiguren:

- Henriette: Jeg kan bedst lide Jane.
I: Kan du bedst lide Jane?
Henriette: Ja, og så lærer hun Tarzan at tale.
I: Hvad er det, du godt kan lide ved Jane?
Henriette: Hun er tegnet flot. Hun har et pænt hår og et sødt ansigt. Og så har hun pænt tøj.

Det er figurernes mest feminine kendetegn, stemme, langt hår og påklædning, som informanterne hæfter sig ved. 12-årige Anja tilkendegiver særligt tydeligt, hvori attraktionen ved Disneys animerede femininitet består:

Jeg kan godt lide Aladdin og Snehvide og sådan nogen på grund af kjolerne. Fordi jeg kan godt lide sådan nogle fine kjoler - også Askepott og Tornerose - det er nok derfor. Jeg kan ikke så godt lide selv at gå i det, men jeg synes det er flot. Og når jeg sådan er ude ved min farmor, så skal jeg altid se sådan noget med dronningen, fordi farmor kan godt lide at se kjoler.

Anja markerer, at de "fine kjoler" giver hende mulighed for i fantasien af udspille en kønsposition, som hun ikke kunne drømme om at vise i skolen og blandt veninderne. Det synes netop at være det anderledes og overdrevne, de ydre træk ved femininiteten, der forlener de unge heltinder med et skær af eksotisme, som for Anja får en ekstra positiv valør, fordi de kan forbindes til den nære relation til farmoderen.

Pigernes beskrivelser passer overfladisk set med de mange kritiske tolkninger af Disneys heltinder for at være patriarkalske stereotyper, der gør, at piger ser sig selv i lyset af hyperfeminine modeller. Blandt andet Anjas udtalelser vidner imidlertid om, at dette er en sandhed med modifikationer. Frem for at kopiere fiktionens heltinder synes hun og andre informanter at anvende dem som dele af det kvindeliges tolkningsregister. En sådan analyse forudsætter, at Disneys fiktionsfigurer og narrative univers er tegnformidlede udtryksformer, der finder deres betydning gennem det, de siger brugere i bestemte sammenhænge, og gennem måderne, de siger det på. Denne synsvinkel udelukker ikke, at fiktionens univers påvirker eller har betydning for brugerne, men den nuancerer og konkretiserer midlerne, hvormed disse virkninger kan undersøges og forstås. Voksne og børn har ofte forskellige tolkninger, fordi de har forskellige referencerammer, og man kan ikke som voksen forudsætte eller overføre egne vurderingskriterier på børnene uden refleksion.

Det er samtidig vigtigt at erindre sig, at dette tolkningsregister også omfatter andre kønspositioner end de klassisk feminine både inden for Disneys univers og udenfor. Vi har allerede set, at dyrefigurer åbner for en moderlig position. En anden og mere kompleks position (eller måske flere) viser sig i figuren Mulan fra Disneyfilmen af samme navn. Denne figur omtaler mange informanter af begge køn. Lad os først se på pigernes udtalelser. 11-årige Susan introducerer handlingen i *Mulan* således:

Mulan er meget sådan en drengepige, der aldrig kan gøre noget rigtigt. En dag, der skal hun til ejendomsmægleren [ægteskabsmægleren] for

at få at vide, om hun sådan kan gøre sin familie sådan til ære. Og det kan hun overhovedet ikke. Så hun er helt vildt ked af det.

Susans vanskeligheder med ordet ægteskabsmægler antyder, at Mulans udgangssituation ligger temmelig langt fra en historisk og kulturelt genkendelig ramme for informanterne. Men det hindrer ikke, at de finder figurens personlige egenskaber spændende og anderledes. Amanda, der også er 11 år, siger:

I: Hvad er Mulan for en slags pige?

Amanda: Hun er selvfølgelig en japaner [sic]. Og hun har styrke, altså viljen til at gøre ting, som andre japanske piger ikke ville gøre. Hun tør gå i krig i stedet for sin far, fordi hun synes, at faderen er for svag til det. Og det synes jeg er ret godt. Og så især det dér med, at hun bare hugger sit hår af. Det synes jeg virkelig, det er bare - jeg ville aldrig gøre det [griner].

Navnlig set i lyset af mange pigers optagethed af de ydre kønstræk ved den feminine position er det værd at lægge mærke til Amandas positive vurdering af, at Mulan klipper sit hår og herved fralægger sig et afgørende tegn på kvindelighed. Man kan øjensynlig godt være en positiv figur uden at opretholde Disneys klassiske kønstræk. Flere filmforskere har tolket denne fralæggelse som tegn på Mulanfigurens transvestisme (for eksempel Byrne & McQuillan 1999). Der er imidlertid ingen af informanterne, der tilkendegiver, at de tolker Mulan i dette perspektiv (de ville naturligvis også bruge andre ord). Derimod ser flere af de ældste piger hende som en ny, stærk kvindefigur. Susan på 11 år giver klare udtryk for Mulans innovative kendetegn:



Nyere Disneyfilm udvider grænserne for de kvindelige figurer, og navnlig piger fascineres af Mulans tvetydighed.

© Disney

I: Hvad er det ved *Mulan*, du godt kan lide?

Susan: Den er bare helt vildt sjov. Og så er den anderledes.

I: Anderledes på hvilken måde?

Susan: Den er bare - der er aldrig nogen, der har lavet sådan noget om sådan en *stærk kvinde* [karikeret stemmeføring]. I nogen film.

I: Det har der ikke været før?

Susan: Nej. Ikke sådan. Hun kan helt vildt meget. Hun er bare bedre end alle de andre.

Med sin karikerede stemmeføring understreger Susan, at hun kender til de feministiske undertoner i sit ordvalg, samtidig med at hun lægger afstand til at blive rubriceret med en mærkat, som hun, i lighed med mange af sine jævnaldrende (og ældre) medsøstre, forbinder med mors eller mormors generation.

Skønt alle piger, der nævner *Mulan*, fremhæver hovedfiguren som spændende, fordi hun bryder forventede normer for sit køn, ja, så er der grænser for, hvor langt informanterne synes at ville gå i den retning. Det åbenbares, når de omtaler filmens slutscene, hvor Mulan vender sejrrig hjem til sin familie efterfulgt af hærføreren Shang, der er forelsket i hende (filmen er en af de eneste i Disney-universet med både en far, mor og sågar bedstemor). Amanda på 11 år beskriver sin vurdering af scenen således: "Så til sidst siger bedstemoderen, at hvis man får sådan nogle [mænd] i krig, så ville hun også tage i krig. Og det synes jeg er ret sjovt [griner], fordi hun er så gammel." I lighed med andre af de store piger udtrykker Amanda, at romantik og alderdom er uforenelige størrelser, i hvert fald for kvinder. Her går der åbenbart en grænse for, hvor meget man kan spille med de vante kønspositioner - i fiktionen såvel som i virkeligheden.

"Jeg tror, hun dør af grin": mandlige kønspositioner

Hovedfiguren i *Mulan* udvider registret for, hvordan kvindelige figurer repræsenteres i Disneys narrative univers. Der er også nogle eksempler på, at piger foretrækker mandlige figurer (*Tarzan* frem for Jane i *Tarzan*-filmen, *Simba* frem for *Nala* i *Løvernes konge*). Derimod er der ingen eksempler i datamaterialet på, at drenge foretrækker kvindelige figurer i film, hvor der både er mandlige og kvindelige hovedfigurer. Ligeledes har Disneykoncernen undladt at eksperimentere med at inddrage mere feminine træk hos de maskuline figurer som parallel til eksempelvis *Mulan*-figuren. Muligvis skyldes det, at de maskuline figurer allerede har et ganske varieret repertoire at trække på - fra *Snehvides* feminiserede prins, der rent bogstaveligt rider på en hvid hest, til *Skønheden og Udyret*, hvor den mandlige hovedfigur, selv efter sin forvandling, må siges at ligge på grænsen af Disneys maskuline skønhedsideal.

Muligvis skyldes de manglende eksperimenter, at koncernen har ønsket at imødekomme en udbredt kritik af, at de kvindelige figurer er for få og for blodfattige. Endelig kan de manglende eksperimenter skyldes, at producenterne forudsætter, at sådanne eksperimenter med maskuliniteten vil medvirke til at mindske filmenes popularitet hos det mandlige publikum. Den sidste forklaring synes at have en del for sig, hvis man skal dømme ud fra Disneykoncernens nyeste animationsfilm, og her ikke mindst produktionerne, der er skabt i samarbejde med Pixar: De inddrager sproglige og musikalske elementer fra hiphop- og rap-kulturerne, der domineres af meget maskuline udtryksformer.

I endnu højere grad end pigerne giver drenge i begge aldersgrupper udtryk

for, at de foretrækker Disneys traditionelle, hurtige og handlekraftige mandlige figurer. Syvårige Jonas er meget kontant i sin bedømmelse af, hvorfor Peter Pan-figuren er hans favorit: "Fordi han kan flyve og kan tæve nogle pirater, og fordi han har sådan en lommekniv. Og så er han også en dreng. Og han kan flyve." Også hos de antropomorferede figurer fremhæver drengene typisk maskuline træk. Kasper, der også er syv år, giver følgende eksempel:

- I: Kan du huske, hvad *Tarzan*-filmen handler om?
Kasper: Ja, aber og Tarzan.
I: Hvad sker der med ham Tarzan?
Kasper: Han kommer op og kæmpe mod en tiger.
I: Klarer han den?
Kasper: Ja på lethed [sic].
I: På lethed? Det kan han bare sagtens? Er han stærk eller hvad?
Kasper: Mm [bekræftende]. Han er stærkere end dig [griner].
I: [Griner] Jeg tror også, du har ret. Tarzan er nok stærkere end mig. Hvordan er han blevet så stærk?
Kasper: Det ved jeg ikke. Måske fordi han spiser bananer.
I: Nå, hvorfor spiser han bananer?
Kasper: Det gør han bare - han skal forestille en abe.

Kaspers slutbemærkning vidner om, at han foretrækker *Tarzan*figuren på grund af de maskuline træk snarere end på grund af de dyrelignende evner. Navnlig i den yngste aldersgruppe, hvor kønsidentiteten er relativt nyetableret som en bevidst position, ofrer drenge ikke de kvindelige figurer i Disneyuniverset megen opmærksomhed. I lighed med Kasper holder William på syv år af *Tarzan*-filmen:

- I: Hvad er det, Tarzan laver sammen med sine venner [elefanten Tantor og gorillaungen Terk] ?
William: Han - laver bellade [sic].
I: Ballade ja, det gør han nemlig. Men der er også noget med en pige, ikke?
William: Nåh ja.
I: Hvem er det?
William: Det er — hvad er det nu, hun hedder?
I: Ja, hvad er det, hun hedder, William?
William: Det kan jeg ikke rigtig huske.

Som vi nævnte det i forrige kapitel, er informanterne generelt relativt uinteresserede i titler, navne og nationaliteter. Men piger har mere styr på mandlige figurers navne, end drenge har på kvindelige figurers navne. Både det erindrede

og det glemte er tegn på børnenes narrative prioriteringer. Piger giver som omtalt også i højere grad end drenge udtryk for interesse for dyreunger af enhver farve, form og størrelse. Blandt de store drenge er det kun Lars på 12 år, der tilkendegiver, at han godt kan lide de små og svage figurer. Han har nemlig en usædvanlig favoritfigur i *Peter*-filmen:

Lars: Der er mange, der godt kan lide Peter Pan, men jeg kan helst lide én af de dér drenge. Det er sådan en lille dreng. Ham synes jeg er meget sjov.

I: Hvad er han for én?

Lars: Han er en af de dér børn, der lever i Eventyrland. Der ikke vil være voksen. En af de mindste af dem. Og han siger mange sjove ting, og han er den første, der vil være med Peter Pan. Så han er den sjoveste, synes jeg.

I: Hvorfor tror du, det lige er ham, du har udset dig, som den sjoveste?

Lars: Det er, fordi at jeg godt kan lide sådan nogle, der siger mange sjove ting, og jeg kan godt lide nogle små børn. Mine fætre og kusiner og sådan noget. Dem kan jeg godt lide at lege sammen med. Og så synes jeg, det er sjovt, han siger det, når han er så lille. Det kan jeg godt lide ved ham.

At Lars er den eneste af de store drenge, der udtrykker en så direkte interesse for de små og svageste, betyder naturligvis ikke, at andre drenge i gruppen mangler en tilsvarende interesse. Men det ligger uden for deres ønsker og prioriteringer at give udtryk for den. Omvendt er det udelukkende blandt de yngste drenge, og her kun i to tilfælde, at vi finder positive tilkendegivelser vedrørende *Mulan*-figuren, der som nævnt udvider de kvindelige kønspositioner med mere maskuline træk. Syvårige Troels' beskrivelse af filmens slutning gengives, fordi den rummer en anden tolkning end den, pigerne lægger vægt på, som vi så ovenfor med Anja som eksempel:

Troels: *Mulan* ender med, at hendes bedstemor siger: "jeg melder mig til næste krig" [Troels efterligner bedstemorens stemme]. Skal jeg sige hvorfor? Det er, fordi at *Mulan* får en mand [griner]. Det er derfor.

I: Og hvad tror bedstemoren så?

Troels: Så tror hun, at hun også får en mand. Men jeg tror, at hun dør af grin. Tror du ikke også?

Troels afslutningssalut formuleres med en skarphed, der ikke findes i pigernes kommentarer til slutningen på *Mulan*. Skønt man naturligvis skal være yderst varsom med at tolke på et enkelt udsagn, så antyder hans bemærkning en afvis-

ning af historienes romantiske elementer, som pigerne er mere åbne overfor. Disse forskelle må tolkes i lyset af de værdimæssige prioriteringer, der former informanternes beretninger og vurderinger.

"Jeg skal tro på mig selv": moralske perspektiver

Det er bemærkelsesværdigt, at begge køn i deres beretninger nedtoner romantikken, der ellers styrer den narrative udvikling i mange af de Disneyfortællinger, informanterne holder af: *Snehvide*, *Lady og Vagabonden*, *Skønheden og Udyret*, og i mindre grad *Løvernes konge* og *Mulan*. Det kan ikke tages som et bevis på, at romantik er uden betydning for børnenes oplevelser eller interesse. Det kan derimod tolkes som et tegn på, at begge køn, men navnlig drengene, udtrykker sig med en vis blufærdighed om emnet, en blufærdighed, der ofte viser sig ved fnis og grin, som det også ses af kommentarerne ovenfor til slutscenen i *Mulan*. Hertil kommer, at børnene i høj grad fokuserer på andre narrative elementer, der har en mere umiddelbar betydning for deres eget liv. Informanterne tilkendegiver tydeligst, hvad de mener, disse elementer er, når de beskriver historienes værdier. Disse fremstår navnlig i forhold til fortællingernes morale.

Som nævnt i kapitel 3 så er Disneys narrative univers ligesom megen anden populærfiktion opbygget som enkle modsætninger mellem ondt og godt, sort og hvidt, modsætninger der harmoniseres til sidst gennem en lykkelig slutning. Gennem disse såkaldt manikæiske modsætninger gennemspilles en række grundtemaer, der ofte vedrører alder, køn, etnicitet og nationalitet. Som vi så i introduktionen, har Disneys moralske univers gennem årene været genstand for heftig kritik for at være stereotyp, etnocentristisk, patriarkalsk og imperialistisk. Hvorledes relaterer børnene sig til de moralske problemstillinger, de møder i Disneys historier?

At udtrykke, hvori en beretnings morale består, kræver en evne til at abstrahere og reflektere over moralske spørgsmål, som er de fleste af informanterne fremmed, og det er de derfor heller ikke blevet spurgt om i denne undersøgelse. Til gengæld fremgår deres etiske overvejelser ofte tydeligt, når de taler om, hvorvidt man kan lære noget af Disneys historier. Blandt de yngste børn er der delte meninger om, hvorvidt det spørgsmål overhovedet giver nogen mening. Nogle få mener som seksårige Joachim: "Det kan da godt være, at små kan lære noget — altså min lillebror og sådan." De fleste er dog mere positive, om end de færreste udtrykker sig så entusiastisk som syvårige Jonas: "Det er en lang historie - det går helt til natten."

Som forventeligt relaterer de yngste børn spørgsmålet til en konkret verden, enten i det narrative univers eller i deres hverdag. Anne på seks år holder sig på fantasiens vinger, når hun om *Mary Poppins*-filmen siger, at "man kan lære, at man kan lege, at man flyver oppe i luften ligesom Mary Poppins". Syvårige Jo-

nas mener, at hvis man har set *Peter Pan* "nogen par gange", kan man lære, at "man aldrig nogensinde skal flyve selv til fremmede øer, fordi der kan være sørøvere på. Eller også kan der være hajer". Også seksårige Marie holder sig i fiktionens verden, når hun om *101 dalmatinere* siger:

Marie: Ja, man kan finde på masser af gode idéer, hvis man ikke kan finde sin mor og far, hvis man er hund. Så kan man råbe på sådan nogle andre hunde, så hører de det videre.

I: Okay, så de kan hjælpe én? [Marie nikker]. Det var smart.

Marie: Menneskerne [sic] kan også godt få noget godt ud af det. De kan sige, måske til hunden, hvis den kan forstå menneskesprog, så kan de sige: "Vil du gerne gå videre, at mit barn måske er blevet væk?"

De fleste yngre børn relaterer de narrative moraler til deres umiddelbare situation. For seksårige René, som holder af at læse *Anders And-blade*, er denne relation ganske konkret og prosaisk:

I: Kan man lære noget af at læse *Anders And-blade*?

René: Ja, hvis de, hvis de laver noget, så kan man prøve at lave det samme.

I: Okay.

René: Ja, ligesom Joakim von And, han er rig, han har en stor pengetank. Jeg har også fået det at vide i går, jeg har ... jeg har 1000 og 100.

I: Wow!

René: Nej, jeg har 1000 kroner og 255 øre.

Renés beskrivelse af onkel Joakim som et ideal synes umiddelbart at bekræfte Dorfman og Mattelarts værste anelser om tegneseriens ideologiske virkninger (jvf. introduktionen til denne bog). Men beskrivelsen får en anden drejning, når man ser den i interviewets kontekst, idet René tidligere har beskrevet, at han fået penge til sin fødselsdag, som han har lagt i sin sparegris. Associationen til hans egen rigdom er altså temmelig åbenlys. Flere andre af de yngre børn knytter forbindelse mellem Disneyhistorierne og deres egne hverdagskonflikter. Seksårige Sascha synes, at serien i *Disney sjov* om Timon og Pumba (det komiske desmerdyr og vortesvinet fra filmen *Løvernes konge*) er ganske lærerig:

Sascha: Fordi de bliver dårlige venner, og så til sidst så bliver de gode venner igen.

I: Ja.

Sascha: Så går der lige lidt [sic] stykke tid, før de bliver gode venner igen.

I: Ja.

Sascha: Først er de gode venner, dårlige og gode venner igen. Selv om man er venner, kan man godt blive uvenner på hinanden.

I: Ja.

Sascha: Fordi jeg har to venner, og den ene hun er rigtig ked af det, hun græder næsten altid, når vi gør noget. Så går hun ind og siger det; og så blev hun sur, fordi vi spillede bold, fordi jeg kom til at kaste en bold ind i hovedet på hende. Man skulle næsten tro, at der kom en streg ind i hovedet.

I: Nå.

Sascha: Og så tog hun jakken på og gik ud til bilen og klap.

I: Nå, så gad hun ikke være der mere?

Sascha: Nej, og så hendes lillebror, ham har jeg godt været uvenner med engang. Fordi han slår bare så hårdt, at man næsten er ved at brække sit hoved.

I: Nå, men så er I blevet gode venner igen ligesom Timon og Pumba?

Sascha: Ja.

Saschas forklaring tydeliggør, hvorledes historierne bliver anknætningspunkter for hende til at tale om konflikter, der er nærværende i hendes egen tilværelse. Med udgangspunkt i *Løvernes konge* relaterer også syvårige Henriette sin filmoplevelse til egne prioriteringer, om end de synes at være af mere dramatisk karakter:

Henriette: Man kan lære, hvordan det sker, hvis en eller anden dør, én der dræber en anden, jo.

I: Ja.

Henriette: Så kan man jo lære noget af det, hvis man skulle lave en eller anden tricks til måske at dræbe den anden, hvis den har dræbt en anden.

I: Ja.

Henriette: Ligesom min fugl, der kommer altid nogle katte hen til den og vil dræbe den. Så skræmmer jeg dem væk med en sten. Så er det jo også lige meget, om man rammer dem, de dør jo alligevel ikke. Det er jo fuglen, der kan dø af dem.

Ud fra en voksen betragtning vil man jo nok sige, at Henriette har misforstået moralen i *Løvernes konge*, hvor Simbas uvillige kamp for at genvinde sin kongelige og patriarkalske magt er blevet sammenlignet både med *Hamlet* og *Kong Oedipus*, sammenligninger der dog ikke er faldet ud i Disneys favør (Giroux 1997, Byrne & McQuillan 1999). Men ud fra et barneperspektiv giver Henriettes forklaring god mening: Hun vil gerne beskytte sin fugl, og i det lys læser hun en morale ind i teksten, der kan bekræfte, at (trusler om) død kan være nødvendige for at skræmme det onde bort. Samtidig "pendler" Henriette som de fleste

andre yngre informanter mellem at tale om medieteksten og sit eget liv, en pendlen som er ganske almindelig også hos voksne mediebrugere - for eksempel taler de israelske medieforskere Elihu Katz og Tamar Liebes (1995) om "commuting" for at betegne, hvorledes seere af soap-operaen *Dallas* konstant skifter taleposition, når de diskuterer serien.

"Om rangen i naturen": moral i spil

Navnlig de større børn ser Disneys moralske univers i et mere generelt eller strukturelt perspektiv. De fremhæver især fire temaer, nemlig identitet, familie, venskab og værdier. Hertil kommer en mindre gruppe, der understreger mere formelle kundskaber. Uanset tema er det fælles for børn i denne aldersgruppe, at de har en vis distance til Disneys narrative univers, og at de tolker spørgsmålet om "at lære noget" i forhold til uddannelsessystemet (stedet hvor man lærer) eller i forhold til "de store spørgsmål" (lære for livet).

Det kan ikke undre, at spørgsmålet om identitet — hvem er jeg — er et centralt tema hos de større børn. De er vant til at definere Disney som "mit"; og temaet er i centrum af mange af Disneys lange film fra *Snehvide* og frem, hvilket blandt andet hænger sammen med, at mange af disse film, som nævnt i kapitel 3, er adaptationer af eventyr, hvor temaet altid har været vigtigt. Identitetstemaet er naturligtvis også i centrum som et eksistentielt grundlag i informanternes liv. Den eksistentielle relevans forstærkes måske endvidere i et dynamisk samfund som det danske, hvor mange normer er til forhandling også for børn. 11-årige Tasha mener eksempelvis, at hun af *Løvernes konge* kan lære:

Ja, at jeg skal tro på mig selv i stedet for bare at høre efter. For eksempel Simba, han hører jo efter Scar, fordi det er hans onkel, og så løber han væk. Så ville jeg nok have troet på mig selv og gået hen og snakket med min mor for eksempel.

At tro på sig selv og skabe selvværd er en vigtig del af børns identitet, og det er muligvis et særlig påtrængende felt for Tasha, der til hverdag søger at forvalte sin etnisk blandede baggrund sammen med de normer, hun eksempelvis møder blandt kammerater og i skolen. Line på 11 år forbinder i sin vurdering identitets- og kønsudvikling, når hun om *Mulan* siger: "Jeg fandt ud af, at jeg synes, det var åndssvagt, at det kun var mændene, der måtte være i krig. At det ikke også var damer." Som vi så det hos de yngre børn, viser Lines udtalelse, at hun læser sine egne prioriteringer og problemstillinger ind i Disneyfortællingerne, om end hendes sproglige form er mere generel.

Vi har allerede i dette og det forrige kapitel set en række eksempler på, hvorledes familierelationer, herunder spørgsmål om tillid og brud, tematiseres i bør-

nenes beretninger. Dette tema viser sig også, når de større børn samlet karakteriserer Disneys fortællinger, om end det er mere nedtonet end temaet om venskab. 11-årige Sofus fremhæver for eksempel, at *Løvernes konge* viser:

Sofus: At man ikke skal være ond — mod sin familie.

I: Hvad får dig til at sige det?

Sofus: Fordi til sidst er der jo nogen i familien, der vil gøre noget ved det [onde], ligesom til sidst med Simba. Og så kan han regne med, han på en måde bliver smidt ud fra familien - af Scar.

Mange af de større børn fremhæver, at Disneys historier handler om venskab, hvordan det forvaltes, trues, opretholdes, en prioritering der utvivlsomt hænger sammen med, at disse spørgsmål er nærværende i informanternes dagligdag. 12-årige Lars siger eksempelvis, at man af *Peter Pan*-filmen kan lære:

at man kan leve uden sine forældre; altså hvordan man gør, hvis man nu er alene med sine venner, hvordan man så løser, hvis der bliver problemer - hvordan man så løser det. Det kan man godt lære i filmen.

En række informanter giver udtryk for, at Disneyhistorierne tager større, moralske spørgsmål op. Tasha synes, *Løvernes konge* lærer hende, "at man skal behandle andre, sådan som man vil have, de også skal behandle én". Og 11-årige Iben mener, at hun af *Skønheden og Udyret* kan se, at "man skal ikke tage personen på det ydre, men på det indre". Udtalelser som disse, der også anvendes af flere andre børn, virker næsten klichéagtige. Måske skyldes det, at fyndord faktisk ofte er kondenserede moraler, og det derfor falder naturligt at drage dem frem. Måske skyldes det, at Disneyhistoriernes moraler er så forenklede, at de kalder på klichéagtige formuleringer, navnlig hos børn, der ikke selv længere er så optagede af det narrative univers.

Nogle få af de ældre informanternes kommentarer rækker ud over moralen mellem mennesker. Det gælder for eksempel Mathias på 12 år, der tørt bemærker, at "jeg ved ikke rigtig, hvad det filosofiske er i [Disneys] film", men så alligevel om *Løvernes konge* siger:

Mathias: Man kan lære om rangen i naturen på en måde. Fordi på et tidspunkt får man for eksempel at vide, at Mufasa [Simbas far] spiser gazeller, ikke?

I: Mm [bekræftende].

Mathias: Men når han dør, så bliver han til græs, altså hans lig bliver til græs, som gazellerne spiser; og sådan bliver de så ved med at køre rundt i kredsløb, ikke? Det er noget med fødekæden og alt muligt.



Mange Disneyfilm sætter moralske spørgsmål i spil for børn og voksne, som når Mufasa i *Løvernes konge* fortæller Simba om naturens kredsløb. © Disney

re en safaripark". Der er nemlig ifølge forfatterne ikke tale om økologisk balance, men om at løverne udbytter gazellerne. Mufasas forklaring minder derfor om "rigdommenes nedsynkningsteori, som neoliberalistiske økonomer elsker at anvende til at legitimere, at kapitalen er ulige fordelt" (Byrne & McQuillan 1999: 86-87). Modsætningen mellem Mathias' vurdering og den akademiske forklaring er et tydeligt eksempel på gabet ikke blot mellem et børne- og voksenperspektiv på Disney, men tillige på forskellen mellem receptions- og tekstanalyse.

Uanset alder er der nogle få børn, der fremhæver, at Disney lærer dem kundskaber, der vedrører det at tegne, fortælle og læse. Børnenes fokus på disse formelle kundskaber understreger, at Disney, også i børnenes egne øjne, åbner mulighed for indlæring af det, vi i kapitel 3 har kaldt uformelle mediekundskaber. Flere af børnene beretter, at de har lært at læse ved at læse *Anders And-blade*. 11-årige Amanda erindrer eksempelvis, at bladene var en udfordring, som hun gerne ville mestre som lille, måske ikke mindst for at kunne stå mål med storesøster, Louise, som læste op:

Nogle gange, da jeg var lille, fik jeg læst *Anders And-blade* højt. Men det var mest Louise, der gjorde det. Og så skulle hun hele tiden sidde og pege på billederne, hvor hun var kommet til. Ellers kunne jeg ikke se, hvor teksten passede til. Det syntes jeg var ret irriterende, fordi jeg ikke selv kunne læse det. Men så nogen gange, så lod jeg som om, jeg læste, og så sad jeg bare og bladrede hele tiden sådan [griner]. Og kiggede bare.

Manja på syv år understreger, at "man kan lære en hel masse - om tegnefilm og sådan noget, om at tegne". Hun holder selv meget af at øve sig på at tegne figurer efter *Anders And-blade* og se, hvordan de står og går. I kapitel 5 ser vi nær-

mere på, hvorledes brugen af Disney inspirerer til at lege og fantasere. Syvårige Lene mener, at "hvis man kigger ordentlig efter," kan Disneyhistorierne give idéer til, "hvordan det ser sjovt ud eller sødt ud eller kedeligt ud. Eller hvordan det sker, eller hvordan det ender, og hvordan de begynder og sådan noget". I sit syvårssprog fremhæver hun, at man kan aflure nogle fortælle-mæssige principper ved at se tegnefilm. Det er dog kun et par af de ældste drenge, der drager andre slutninger af disse æstetiske og kreative kundskaber. Oscar på 12 år er en af dem, der om Disneyfilm siger:

Børn kan lære, at der er noget ondt, og der er noget, der er godt. Men de kan ikke lære noget af det. Disney kan tjene en hel masse penge på det. Men jeg kan ikke lære noget af at se en film. Altså jeg kan kun minde historien og synes, den var god, men jeg kan ikke lære noget af det.

Den udtalelse minder om de mere tilbageskuende forklaringer, som vi i kapitel 2 så, at mange forældre formulerer i et forsøg på at komme til rette med kompleksiteten i Disneyfænomenet. At vokse op med Disneys narrative univers er i høj grad at lære at finde sin egen position i forhold til de voksnes værdimæssige diskurser.

"Oppe på stjernen": at fortælle det svære

Som vi så i kapitel 2, så angiver forældre en række grunde til, at Disney findes i deres hjem, og i mange tilfælde i mængder, der peger på anseelige investeringer. Som det også fremgik af kapitlet, håndterer mange forældre den ambivalens, de har over for Disney, ved at nedtone koncernens kommercielle sider eller rubricere dem som amerikanske, mens de omvendt roser fortællingerne i *Anders And & Co.*, i computerspillene og helt afgørende i de lange tegnefilm. En del fremhæver, at filmene har en sund morale (det godes sejr) og præsenterer børnene for værdier, som forældrene finder rigtige. Det er også tydeligt, at de fælles filmoplevelser i familien, som vi ser nærmere på i næste kapitel, giver forældrene en "naturlig" anledning til at tage moralske eller religiøse emner op med deres børn.

Bo, der er veluddannet og midt i 40'erne, fortæller, at *Tarzan* har givet anledning til, at de i familien har talt med deres to adoptivbørn på syv og ni år om at vokse op i en kultur, hvor man anses for anderledes på grund af sit udseende. Og Karen, der er i begyndelsen af 40'erne og selv arbejder med børn til daglig, argumenterer for, hvorfor hun har set *Løvernes konge* med sin syvårige datter, skønt hun fra forældre i børnehaveklassen havde hørt, den kunne virke stærkt: "*Løvernes konge* er voldsom, når faderen dør, og netop når man er i den alder, hvor børnene er, jamen så sætter den nogen tanker i gang. Og samtidig synes jeg også, den er flot. Har man ikke en eller anden kristen filosofi at forklare den med,

ikke, så kan man tale om Mufasa, der sidder oppe på stjernen." Karen antyder her, at filmen giver hende en anledning til at nærme sig et emne, hun i øvrigt føler sig usikker på ("har man ikke en eller anden kristen filosofi"). Alice, der er i slutningen af 30'erne og arbejder i sundhedsvæsenet, har mere konkrete erfaringer med, hvordan samme film har fungeret i forhold til hendes syvårige datter:

Alice: Jeg har snakket med hende om, hvad er skægt, og hvad er sørgeligt og

I: Ja.

Alice: Hun har ... hendes farmor er død for eksempel.

I: Ja.

Alice: Det er jo meget det dér med temaet med, at faderen dør i *Løvernes konge*.

I: Ja.

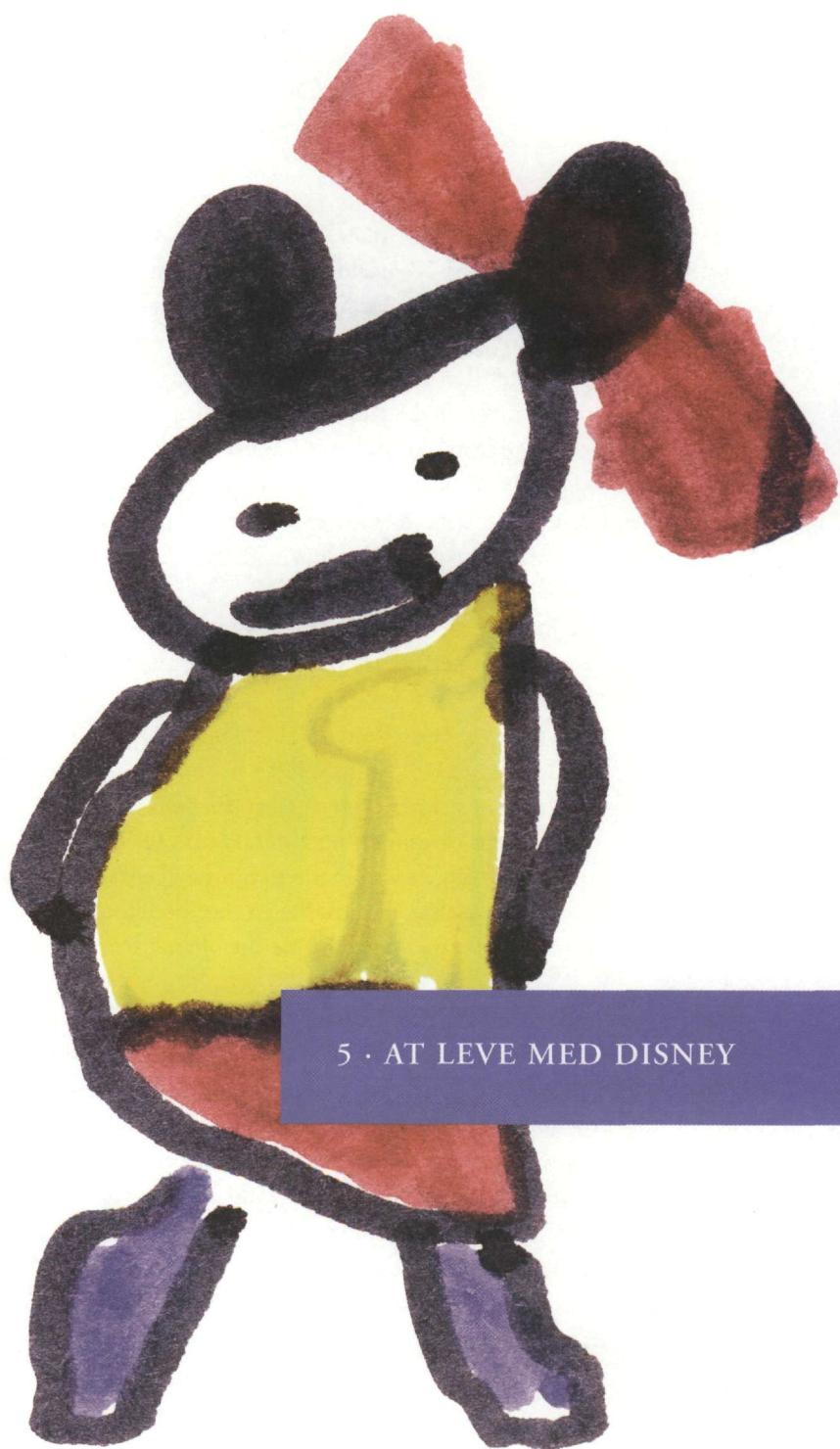
Alice: Det dér med at han bliver til en stjerne og sådan noget. Altså det har hun så overført til, at farmor er en stjerne og kigger ned og sådan noget, altså det er sådan på den måde. Det er jo, hvad skal man sige, en uomgængelig begivenhed og en del af livet. Og så får hun det så integreret på den måde, ikke?

At tale med børn om store emner som adoption og død er både nødvendigt og vanskeligt for mange voksne. Her synes Disneys lange tegnefilm, netop fordi de tematiserer moralske spørgsmål i fortællingens form og gør det på en enkel måde, at tilbyde forældre en mulighed for at tale om det svære ved at fortælle om det lette. Både forældre og børn anvender altså fortællingernes moralske univers til at tematisere store spørgsmål. Men hvor børnene mest fokuserer på spørgsmål, der har relation til deres eget liv, hvad enten det er det nære liv eller mere generelle forhold, ja, da fokuserer forældre i højere grad på de spørgsmål, der rækker ud over det hverdagslige — og det dennesidige.

Enkelte forældre beretter dog, at Disney også for dem selv fungerer som moralsk pejlemærke. Denne funktion formuleres tydeligst af Signe, der er i slutningen af 40'erne og har sit daglige virke i sundhedsvæsenet:

Jeg sagde til [en kvinde], der var udkørt og kokset. Så siger jeg: "Kender du *Pocahontas*," så henviste jeg til den. Så sagde jeg: "Kan du huske, hun går til bedstemor Piletræ og siger, hvad hun skal gøre, om hun skal vælge den mand, som faderen har valgt til hende. Eller om hun skal tage ham den fremmede fra England, og så siger hun: 'Følg dit hjerte, Pocahontas.'" "Jeg elsker også den film," sagde [kvinden]. Det var en af de bedste ting, jeg havde sagt til hende, fordi hun fulgte sit hjerte og blomstrede op og fandt ud af, at hun også havde en identitet.

Ved at fortælle episoden markerer Signe tydeligvis også sin egen identitet og anvender herved, som børnene, Disneys narrative univers til at sætte de forhold i spil, der står på spil for hende selv. I videre forstand vidner citatet om, at Disneys symbolske betydning, som det er fremgået af dette kapitel, ikke blot er et spørgsmål om tolkning af tekster, men om handling i bestemte sammenhænge. Den dimension af Disneyuniverset er i centrum i det følgende kapitel.



5 · AT LEVE MED DISNEY

5 • At leve med Disney

*Jeg vil gemme mine [Disney] ting til min lillesøster. (...)
Og så når min lillesøster også er blevet for stor til tingene,
så gemmer vi det igen til vores egne børn.*
(Dorthe, seks år)

I den offentlige debat henviser kritikere af børns mediebrug med jævne mellemrum til, at børn og unge ved 18-årsalderen har anvendt mere tid på medier end i skolen. Det er ganske rigtigt, at fremkomsten af en række nye medier i de sidste tyve år — fra video og gameboys til cd-afspillere og mobiltelefoner, computere og internet - har øget den tid, børn, og for den sags skyld også voksne, bruger på kommunikation via medierne. Frem for at stoppe op i forskrækkelse over denne udvikling giver det måske større indsigt og handlemuligheder, hvis vi går videre og undersøger, hvad disse aktiviteter består i, og hvordan de indgår i brugerens øvrige hverdag. I begge tilfælde er brugerne i centrum. Men i det første undersøgelsesfelt ser man på, hvordan børnene skaber betydning ud fra et medie- eller tekstperspektiv, som vi var inde på det i kapitel 3 og 4. I det andet undersøgelsesfelt ser man på, hvordan børnene skaber betydning i et brugs- eller kontekstperspektiv. Dette perspektiv på mediebrug analyseres nærmere i dette kapitel.

For danske børn og unge er de fleste medier i sig selv noget ganske upåfaldende. Medierne indgår ofte næsten umærkeligt i hverdagen, hvor de medvirker til at inddele døgnets og ugens timer og bygge bro mellem forskellige fysiske steder (mobiltelefonen i toget for eksempel) og mentale rum (e-mail eller spil via internettet for eksempel). Naturligvis kan mediet komme i centrum, hvis man ønsker sig en særlig cd, et tv til værelset eller måske en mobiltelefon til konfirmationen. Men også her er ønskerne om et bestemt medieobjekt adgangsbillet til bestemte oplevelser.

Det er disse oplevelser, der for børnene er det vigtige ved medierne. Oplevelserne afhænger af, hvad de ser, hører eller gør - altså af det konkrete indhold og dets form. Men oplevelserne afhænger i lige så høj grad af, hvordan de ser, hører eller gør noget med medierne - altså den kontekst i hvilken medieoplevelsen finder sted. Medieforskeren Anne Jerslev beskriver rammende denne dobbelte betydningskonstruktion i sin analyse af unges videoaftener som "et bestandigt dynamisk interaktionsforhold, hvor filmen på en og samme gang er en tekst, de unge henter betydning og følelser ud af, og en kontekst for et samvær, hvis form filmen samtidig medproducerer" (Jerslev 1999: 27). Når det gælder Disney, skal man til dette umiddelbare samvær lægge den betydning, det har, at Disneys produkter

for danske børn i dag er andet og mere end medier, og at Disney er synlig og tilgængelig gennem det meste af deres barndom. Den kontekst, i hvilken Disney-produkterne anvendes og får betydning, er altså både dagligdagens rytmer og rum og barndommens kulturelle kredsløb. Lad os først se på dette kredsløb.

"Der er hele tiden en anledning": at lære Disney at kende

Både små og store børn har vanskeligt ved at huske, ved hvilken lejlighed de første gang lærte Disney at kende - hvad enten der er tale om filmene, figurerne eller navnet. Dette siger måske ikke så meget om børnenes hukommelse og evne til at formulere erfaringer, for disse evner bevidnes i andre sammenhænge. Snarere synes det at være et tegn på, at Disney stort set altid har været en del af deres tilværelse, hvilket kan gøre det svært at fastsætte et begyndelsestidspunkt. Fordi de animerede historier er deres indgang til Disneyuniverset, som vi så i kapitel 2, så er det også filmene, der gør det muligt at placere Disney i deres barndom. Maria på syv år siger:

- I: Kan du huske den første Disneyfilm, du så på video. Kan du huske, hvad det var for en?
Maria: [griner] Nej. Det kan jeg ikke huske [griner mere].
I: Du griner?
Maria: Ja, det er fordi, jeg har set så mange.

Videofilmene er klart de vanskeligste at placere. Hver film bliver set mange gange, og de fleste børn har flere film. De mange gentagelser medvirker til, at børnene fokuserer på det at se Disneyfilm, snarere end på enkeltstående begivenheder. Det er serialiteten i den sociale kontekst, børnene husker, undtagen i de tilfælde, hvor førstegangsoplevelsen har været usædvanlig eller kan forbindes med andre elementer, der har haft betydning. 12-årige Anja knytter således sin første oplevelse af Disney på video sammen med sin seksårs fødselsdag, hvor en af hendes gaver var *Den lille havfrue*:

- I: Kan du huske, da du fik den?
Anja: Ja! Det kan jeg godt.
I: Blev du glad for den?
Anja: Ja, helt vildt. Men så da jeg skulle sætte mig ned og se den, så var der kun flimmer, fordi den ikke duede. Og så måtte vi nødt til at ... så gik der en uge eller sådan noget, før at vi kunne få den byttet.

For nogle af børnene udgør det at se Disneyfilm i biografen også et gentaget mønster, der kan gøre det vanskeligt at placere de enkelte film. Amanda på 11

år er en af de informanter, for hvem enhver ny Disneyfilm giver anledning til at gå i biografen med familien: "Altså, hver gang der kom en, så har vi været i biografen, så jeg ved faktisk ikke rigtig, hvornår vi startede på det." For en del børn har biografure imidlertid stadig et skær af begivenhed, der huskes, og ofte på grund af særlige omstændigheder - måske er man blevet inviteret af en mormor, der siden er død, eller en fætter fra udlandet har været med. Både Camilla på 12 år og Cæcilie på 11 år mindes tydeligt *Løvernes konge* som deres første møde med Disney i biografen, om end deres bedømmelser er ganske forskellige. Camilla husker: "Jeg græd! Fordi man skulle være syv år for at se den, og jeg var kun seks." Omvendt gik det Cæcilie:

Cæcilie: Jeg så *Løvernes konge* med min far.

I: Kan du huske, hvordan det var?

Cæcilie: Ja, jeg var meget, meget spændt, og jeg skulle bare have 20 af de dér sæder, fordi så bliver man højere, for at jeg kunne se. Fordi jeg sad bag ved sådan en mand, og der, hvor min far sad, der sad der også en høj mand, så vi kunne ikke bytte med hinanden. Men det var rigtig sjovt.

De fleste af børnene mener, at de første gang har set en Disneyfilm, da de var omkring tre år gamle, eller "da jeg lige var gået ud af vuggestuen", "da jeg begyndte i børnehaven". Og skønt børnene som nævnt er vage, når det gælder tidsmæssige angivelser, og man derfor skal være varsom med alt for håndfaste konklusioner, så tyder det på, at informanterne introduceres til Disneyuniverset noget tidligere end forrige generation, idet unge voksne gennemsnitligt angiver 4,17 år som deres Disneyalvalder (Phillips 2001: 40). Denne ændring antyder, at Disney når stadig yngre børn, i takt med at visuelle snarere end trykte medier bliver indgangsporten. Informanter, der har ældre søskende, angiver den tidligste introduktion, hvilket peger på, at Disney er blevet en del af fælles søskendeoplevelser. Det vender vi tilbage til senere i dette kapitel.

Hvis en del børn har svært ved at tidsfæste deres første Disneyoplevelse, så kan alle ubesværet beskrive, hvorfra de kender de forskellige dele af universet. Det skyldes i høj grad, at de kan knytte erindringen til personer, hvilket peger på, at også medieret betydning bedst kan udtrykkes som kontekstualiserede oplevelser. Det er i vidt omfang familien, og her først og fremmest forældrene, der har bragt Disney ind i informanternes verden. Det skyldes dels, at børnene har været ret små og derfor endnu har levet i en lille verden, hvor de ikke selv har opsøgt nye medieudtryk. Dels skyldes det, at Disney har en særlig status i forældrenes tilværelse, som vi så i kapitel 2.

Det er overordentlig tydeligt, at forældrene er de væsentligste traditionsformidlere, når det gælder ældre dele af Disneyuniverset som *Anders And-blade*. I lighed med flere andre børn taler Mathias på 12 år ligefrem om bladene som en

"arv": "25 procent af [bladene] er nogen, jeg har arvet. Nogen af dem har jeg fået af min storesøster, nogen af dem har jeg arvet fra min far. De fleste har jeg arvet fra min far." I 11-årige Helles familie går traditionerne endnu længere tilbage:

Helle: Den dér *Kvikke Mickey Jumbobog* har jeg fra min oldemor.

I: Har det været hendes, eller har hun givet dig den?

Helle: Det har været hendes.

I: Hvor har du så bladene fra?

Helle: Jeg har købt dem, og så har jeg fået nogle af min farfar.

I: Din farfar har givet dig nogle?

Helle: Ja.

I: Er det så nogle, han selv har haft først?

Helle: Han har så givet min mor dem. Og så har jeg så fået dem. Jeg kan nemlig godt lide gamle *Anders And-blade*.

I mange familier synes *Anders And-blade* og *Jumbobøger* at være faste ingredienser i campingvogne og sommerhuse, ligesom informanterne efterlader en med indtrykket af, at danskernes lofter og kælderrum bugner af gamle årgange af disse hæfter. De ældre generationers interesse for at læse *Anders And & Co.* gør bladene til gem-og-giv-videre-objekter, og flere informanter taler med glæde i stemmen om disse "overleveringer", hvilket antyder, at de betragtes som en slags familiebånd. I et par tilfælde ytrer børnene sig med samme glæde om film, de har fået overdraget. 12-årige Anja glæder sig specielt over film, hun har fået af sine to store brødre, og 11-årige Morten siger: "Jeg har nogle film, jeg fik fra min farmor, som døde for to år siden eller sådan noget. Der var også *Skatteøen* og sådan noget. Rigtig gode film." Morten plejede at se Disneyfilm hos sin farmor, og han synes både at udtale sig om filmene og sine oplevelser, idet han bedømmer filmene.

Familien har også stor betydning som katalysator for børnenes møde med andre dele af Disneyuniverset end hæfter og blade. Men når det gælder eksempelvis film, spil og merchandise, er traditionsformidlingen mindre udtalt. Derimod står forældrenes villighed til køb i centrum. Pia på 30 år, der har en kort uddannelse, markerer et udbredt syn hos forældrene:

Pia: Joggingtøj og undertøj og strømper og hårelastikker og hårbånd og ... Det ved vi jo med Disney, de er hele vejen rundt. De kan klæde et menneske fuldstændig på.

I: [Griner]. Hvad synes du om det?

Pia: Jeg synes, det er fint.

I: Ja.

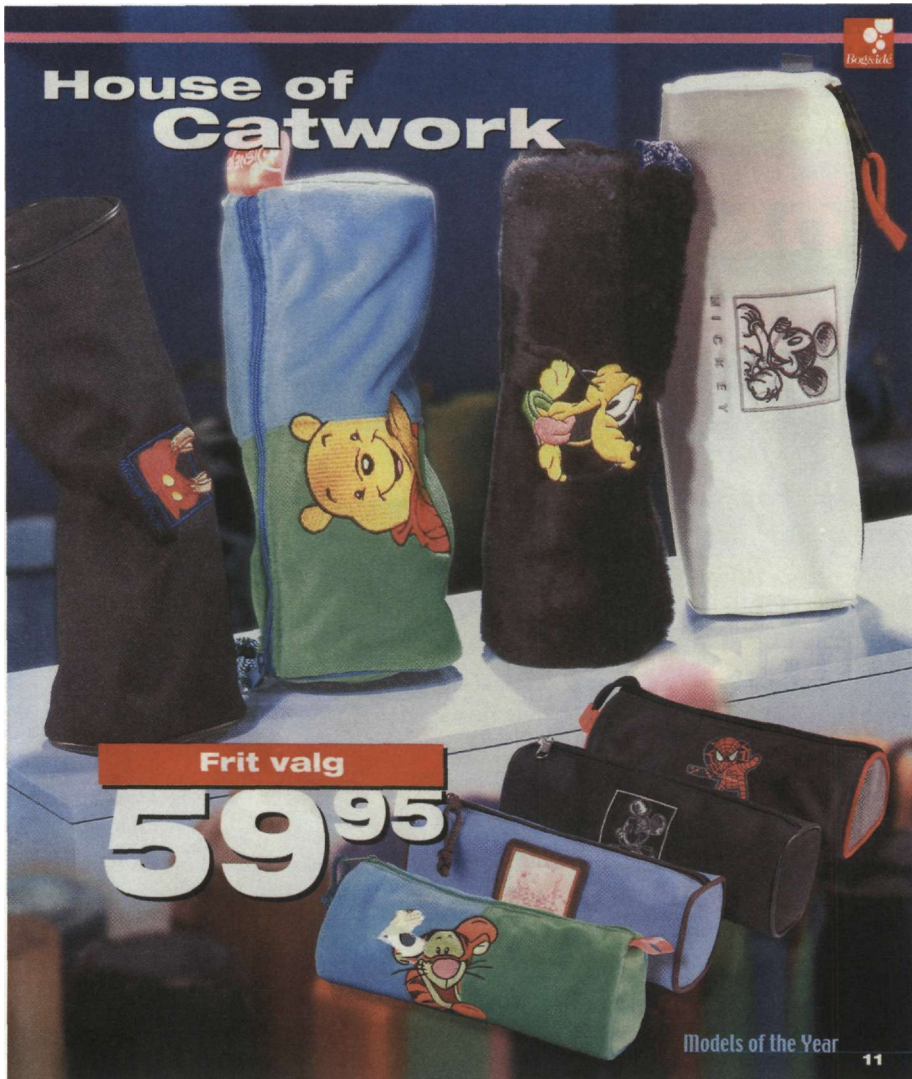
- Pia: Hvis jeg skal købe et joggingsæt til [min datter], hvis jeg skal vælge mellem et almindeligt og et med Disney, jamen så køber jeg det med Disney.
- I: Hvordan kan det være?
- Pia: Fordi hun bliver glad. Bliver hun glad, bliver jeg glad, ja.

Både børn og voksne giver udtryk for, at eksempelvis T-shirts og sokker, penalt-huse, bogomslag og krus med Disneyfigurer er en del af familiens forbrug. Maria på syv år siger:

- I: De her ting, du har - altså Barbiedukker [Pocahontasfigur] og Ariel-sparebøssen, har du selv købt dem eller har du fået dem?
- Maria: Jeg har fået dem.
- I: Hvem har du fået dem af?
- Maria: Min mor har købt dem til mig.
- I: Ja. Var det så, fordi du ønskede dig dem eller hvad?
- Maria: Mm, jeg fik dem bare.
- I: Du fik dem bare? Så det er ikke noget, du sådan har plaget hende om: "Må jeg ikke nok få den"?
- Maria: [Fniser] nej.

Merchandise op til et vist beløb synes ikke at give anledning til diskussioner mellem forældre og børn, hvilket understreger, at Disney har en særlig position hos mange af forældrene. Dels tænker de måske ikke på disse genstande som merchandise, fordi figurerne er så udbredte, at de betragtes som almindelige forbrugsgenstande. Dels har en del af Disneys produkter mange år på bagen og bliver derfor mindre tydelige som merchandise end nyere eksempler som for eksempel Harry Potter, Ringenes Herre og Pokémon.

Denne blanding af udbredelse og umærkelighed ser ud til at "beskytte" Disneys produkter mod mange af de forhandlinger om forbrug, der i øvrigt foregår i mange børnefamilier i dag. Børn er blevet en selvstændig forbrugsgruppe med konkrete og symbolske ressourcer til at påvirke familiens forbrugsvalg (Tufte 1999). Udtrykket *pester power* dækker en kompleks udvikling, der gør forbrug til et omdrejningspunkt i mange husstande både som en aktivitetsform, der optager megen tid, energi og interesse, og som et område, hvor forældre og børn gensidigt søger at udtrykke deres behov og markere grænserne for, hvilke behov der kan og skal opfyldes af hvem. Navnlig børnene taler om, at forældrene har ganske vide grænser, når det gælder indkøb af Disneys produkter. Da 12-årige Bjørn bliver spurgt om, hvorfra han har de mange fra *Løvernes konge-ting* på sit værelse, lyder svaret:



Mange forældre køber uopfordret Disneymerchandise til børnene som en del af det almindelige forbrug. Her en side fra Bog & Idés husstandsomdelte katalog før skolestart 2002.

Dem har min mor vel købt til mig, fordi at jeg var meget vild med den der film [Løvernes konge]. Så den har jeg haft en masse fra, men det er så ikke mig selv, der har købt det, men altså mig, der har villet have det meste. Men det er min mor, der har købt det.

Hvad angår dyrere anskaffelser som videofilm, dvd'er og spil, tilkendegiver mange af børnene, at indkøbene sker på forældrenes foranledning. Som seksårige Martin siger:

- I: Martin, hvad når der kommer nye Disneyfilm? Bliver man så glad?
Martin: Så får vi dem i hvert fald.
I: Så får I dem herhjemme. Og hvem køber dem?
Martin: Min far og mor.

Hvor Martin blot konstaterer, at de nye film lander i familiens videomaskine, synes syvårige Kasper at være mere opmærksom på Disneys usædvanlige status:

- I: Har I selv købt filmene? Eller har I fået dem? Eller har din mor og far købt dem?
Kasper: Jeg tror, det er min mor og far, der har købt dem. Vi [Kasper og hans storesøster på ni år] har i hvert fald ikke sagt det.

At Kasper bemærker, at "vi har i hvert fald ikke sagt det", antyder, at børnene i familien plejer at skulle give deres ønsker tydeligere til kende for at blive hørt. I gruppen af ældre børn er der dog flere, som selv skal bidrage til de dyrere indkøb af nye Disneyfilm. 11-årige Morten angiver klart, hvilke sammenhænge disse erhvervelser er en del af:

- I: De film, der står dér, hvis film er det? Er det dine film?
Morten: Ja, eller mig og Maries [tvillingesøsteren]. Vi deler måske, altså vi køber måske nogen sammen, ikke. Så vi giver halv pris hver. Men altså de gamle film, det er mest nogle, jeg har fået af min farmor eller oldemor. Altså *Skønheden og Udyret* og *Mesterdetektiven Basil Mus* og alt det. Ellers har vi mest købt det selv; får en masse penge til det, så.
I: Får I lomme penge eller hvad?
Morten: Ja, vi får 100 om måneden. Så skal vi så også rydde op og hjælpe til i køkkenet og sådan noget.
I: Er der nok penge?
Morten: Ja, jeg synes, det er fint nok. I banken, der har jeg 1.906 kroner i min konto. Og så har jeg et par hundrede herhjemme.
I: Ih, du er rig.
Morten: Ja, det er fordi, jeg har gået og sparet op, altså.
I: Sparer du op til noget bestemt?
Morten: Jamen det er mest noget til min computer. Et eller andet jeg får brug for senere. Altså jeg gider ikke at bruge så mange penge på slik eller sådan noget. Men *Jumbobøger*, det købte jeg faktisk i går - der købte jeg to *Jumbobøger*.

Mortens udtalelser viser, at der er forskel på nye videoer, han må købe sammen med søsteren, ældre titler, han blot får forærende, og *Jumbobøger*, der er

så billige, at han næsten glemmer at have købt nogle til trods for sin spareiver.

Mange børn nævner endvidere, at Disneyfilm og dyrere merchandise som store figurer og særlige kjoler eller T-shirts fra Disneyland er gaver, de har ønsket sig til jul og fødselsdag med bedsteforældrene som hyppige givere. Navnlig hvis ønsket er en af "klassikerne", er de voksne på sikker grund, og et par mødre angiver da også, at de har taget initiativ til at købe en film, de selv ville have. Karen, der er i begyndelsen af 40'erne, siger eksempelvis: "*101 dalmatinere* den måtte jeg bare have. Den er fra min egen barndom. Den måtte jeg have, ikke?" Et par af de ældre børn tilkendegiver også, at villige forældre gerne finder på anledninger til at give en Disneygave. Susan på 11 år forklarer:

- I: Du siger bare til din far: "køb en film"! Så gør han det?
Susan: [Griner] Nej.
I: [Griner] Nå, sådan er det ikke helt? Er det så noget, du ønsker dig i gave eller ... ?
Susan: Ja. Der er jo hele tiden et eller andet.
I: Hvad mener du?
Susan: Der er jo hele tiden sådan en eller anden, så kan jeg bare få det sådan ... i lørdagsgave eller ... påskegave.
I: Du mener, der er hele tiden en anledning?
Susan: Halvårsfødselsdag eller noget. [Griner].
I: Der er hele tiden en anledning, hvor han kan give dig en gave?
Susan: Ja.

Susan angiver ikke blot faderens velvilje i forhold til indkøb af Disneygaver. Ligesom flere andre børn antyder hun tillige en vis kønsfordeling i forældrenes indkøb, en fordeling der bekræftes af en række forældre. 11-årige Tashas forældre siger således:

- I: De [Disney]ting, der bliver købt, hvem køber dem?
Lasse: Jah [peger på moderen] ?
I: Så er det mor her eller hvad? [Maria griner].
Lasse: Ja, det er det jo nok.
Maria: Ja, de små ting er som regel mig. Men sådan store ting, der koster mere end et par hundrede, det er ham.
I: Far de store ting og mor de mindre ting?
Maria: Ja, fordi så står vi og handler og så: "Nej, den dér, det er en god film," og så kigger han på mig, så putter han den i indkøbsvognen.
I: Jamen, hvem er det så, der tager initiativet til de køb, I foretager?
Maria: Det er nok vores far [fniser].

Lasse: Jamen, altså hvis jeg ser, der er en film, ikke, og jeg kunne godt tænke mig at se den film, eller jeg har hørt om den i fjernsynet. Det kan enten være en tegnefilm med Disney eller en familiefilm, ikke? Jamen, så vil vi jo gerne se den.

At mødre står for mindre indkøb, der kan rubriceres som "almindeligt" forbrug, mens en del fædre er de gode givere af særlige varer, vidner ikke blot om konkrete kønsfordelinger i familiernes hverdag.¹⁾ Når det gælder Disney, antyder fordelingen tillige, at fædres hjerter synes at banke varmere end mødres for concernens velkendte produkter såsom film - eller at fædre er mere villige til at omtale sig selv som "donaldister".

Derimod er det i vidt omfang kammerater, ældre søskende, fætre og kusiner, der er børnenes vejvisere til nyere dele af Disneyuniverset som eksempelvis computerspillene og aktiviteter på internettet. I 11-årige Helles familie har de lige fået en ny computer:

Helle: Så jeg skal ind og have sådan et Disneyspil til den. Sådan et *Tegn og Mal med Disney*. Det kunne jeg godt tænke mig.

I: Hvor kender du det fra?

Helle: Fra Camilla og Mia [veninder].

I: De har det begge to?

Helle: Ja. Det er rigtig hyggeligt at sidde med det.

Jo nyere Disneyprodukterne er, desto yngre er medlemmerne af det kulturelle netværk, der omgiver introduktion og kendskab til dem. Det er også primært de nye produkter, som børnene lærer at kende via reklamer. Lars på 12 år er glad for computerspil og god til at orientere sig:

Når der kommer sådan nogle kataloger fra Merlin eller ... så kigger jeg tit, om der er nogen nye PlayStation-spil, jeg skal have. Så er [Disney-spillene] tit derunder - sådan nogle børnespil.

Set i barndommens perspektiv lærer børnene i vidt omfang Disneyuniverset at kende via deres umiddelbare sociale og kulturelle netværk blandt familie og venner. Dette kendskab forbindes tidligt i børnenes liv med forbrug, som mange forældre tager initiativ til. Derimod synes det stort set at være op til børnene selv, hvornår de vil skille sig af med Disneys produkter, og hvad de ønsker at sige farvel til.

"Jeg vil gemme mine ting": at sige farvel til Disney

Mange af informanternes værelser er fyldt godt op med Disneygenstande, og hertil kommer bamser under sengen, tøj og tasker i skabe, for ikke at tale om, hvad der findes i familiens gemmer, navnlig hos de ældre børn. At interviewe disse børn er ofte at dykke ned i en veritabel Disneyarkæologi, hvor informanterne med stor iver graver deres kassetter og rygsække, kasketter og McDonald's-æsker frem. Da syvårige Søren kommer slæbende med et puslespil, siger han således: "Det er min lillebrors, men jeg må godt lige låne det med herind, mens han ikke ser det. For ellers så går han fuldstændig bananas!" Børnene tilkendegiver et ejendomsforhold til Disney, der stemmer med deres definition af Disney-universet som "mit" (jvf. kapitel 2), og de nævner specifikt, hvis noget eksempelvis deles med andre søskende. Betyder det så også, at de som arkæologen betragter deres fund som dyrebare trofæer, man må bevare for eftertiden?

Det afhænger i høj grad af børnenes alder og i nogen grad af deres køn. Som vi så det i kapitel 2, er det primært de yngre børn, der er optaget af Disney. Det kan derfor ikke undre, at det er i denne gruppe, vi finder flest, der mener, at de vil gemme og anvende deres Disneyting. Seksårige Dorthe giver meget klart udtryk for sit ejerforhold:

Ja, jeg vil gemme mine [Disney]ting til min lillesøster, og så kan vi ... og så når min lillesøster også er blevet for stor til tingene, så gemmer vi det igen til vores egne børn.

At Disneygenstande betragtes som arvestykker gælder altså ikke kun de *Anders And & Co.* og gamle videoer, børnene selv får overdraget, men omfatter også de yngre børns syn på disse genstandes fremtidige skæbne. Man vil godt overveje at skille sig af med videobånd, der er knækket, eller ødelagt legetøj, men ellers vil man sjældent sælge eller bytte noget væk. Disney betragtes som noget, man bærer med sig — eller i hvert fald lader blive i familien via yngre søskende — også selv om man ikke længere leger med visse figurer og dukker. Henriette på syv år siger:

Henriette: Hvis man nu har haft [Disneytingene], siden man var lille, så når man bliver voksen eller bliver lidt mere større, så kan man jo huske på, da man var lille.

I: Så det er derfor, du gemmer dine ting?

Henriette: Mm [bekræftende]. Ligesom min hund, hun har bidt ... eller min hund den er død nu, den har bidt i enden af min skovl. Den har jeg så gemt som et minde af den.



Mange børneværelser huser en Disneyarkæologi med forskellige erindringslag for beboerne. Her en syvårig piges tegning af hendes elskede Arielsparebøsse.

Henriette antyder her, at hun betragter sine Disneyting som fremtidige minder. Det er navnlig pigerne, der udtrykker lignende vurderinger af deres legetøj, hvilket synes at foruddiskontere et nostalgisk syn på Disney, som vi i kapitel 2 har set præger mange voksnes forhold. Flere drenge end piger tilkendegiver et lidt mere kontant syn på deres Disneyejendele. Syvårige Kasper udtrykker det således:

- I: Når du nu ikke leger med det dér legetøj mere, hvordan kan det så være, du har det?
- Kasper: Det har jeg bare.
- I: Hvorfor smider du det ikke ud?
- Kasper: Jeg har overhovedet ikke smidt det ud, jeg har det stadigvæk.
- I: Og du vil ikke smide det ud?
- Kasper: Nej. Så får de nemlig bank.
- I: Hvem får bank?
- Kasper: Min mor og min far.
- I: Kunne de finde på at smide det ud, tror du?
- Kasper: Mmm, mine strømper selvfølgelig. [Griner] For de tror, der er hul i dem, mine Disney på strømper.
- I: Så er der én særlig Disneyting, som du aldrig ville skille dig af med?
- Kasper: Ja, den dér Pluto.
- I: Den dér lille Pluto. Den ville du aldrig af med?
- Kasper: Nej. Hvis jeg skal af med den, så skal jeg have ti for den.
- I: Ti kroner?
- Kasper: Nej, ti Plutoer for den.

Kasper tilkendegiver, at Disneymerchandise er hans ejendom, som forældrene ikke skal forgribe sig på uden modstand. I den ældre aldersgruppe er Disneys praktiske og emotionelle værdi klart dalende, således som 11-årige Amanda giver udtryk for det:

- I: Kunne du forestille dig, du en dag ville smide nogle af dine [Disney] ting ud?
- Amanda: Det håber jeg ikke.
- I: Hvorfor håber du ikke det?
- Amanda: Det er fordi, jeg gerne vil have dem, når jeg bliver voksen. For jeg har også skrevet dagbog for et år, så kan jeg så se, hvad der så er hændt i mit år det år.
- I: Hvad bruger du det til sådan?
- Amanda: Jeg tror, man kan sidde og grine af det, når man bliver voksen. Ved gud! Legede jeg det og sådan noget. Det tror jeg bliver meget sjovt.

De yngste børns ejendomsforhold til både merchandise og film gør også, at få af dem bytter eller låner Disneyting. En overskydende McDonald's-figur kan af og til skifte ejermand eller -kvinde, men ellers indgår selv billige Disneyobjekter i forbavsende ringe grad i børnekulturens naturalieøkonomi - modsat eksempelvis caps, klistermærker og viskelædere. Kun i få tilfælde begrundes børnene det i lighed med seksårige Sascha med forbud fra forældrene:

I: Låner du nogen af dine Disneyting ud til nogen af dine kammerater?

Sascha: Aldrig!

I: Hvorfor aldrig?

Sascha: Det er, fordi at min far bliver skide sindssyg.

Saschas ret enestående udtalelse kan skyldes hendes livlige fantasi, der viser sig som livfulde udsagn i interviewet, eller den kan måske skyldes en reel angst for faderens reaktion, efter at forældrene har investeret i mere end 30 videobånd, der står på hendes værelse (de fleste Disneybånd). Under alle omstændigheder betoner de fleste af de øvrige informanter, at den manglende bytte-, låne- og salgsinteresse er deres eget valg. Fætre, kusiner og ældre søskendes kærester kommer på tale som personer, man enten selv låner af eller kan låne til, men det meste bliver i familien, som Disney primært forbindes med.

Blandt de ældre børn har nogle solgt eller givet Disneyting bort. En del flere end i den yngre aldersgruppe nævner også, at de selv har bestemt, at deres "gamle" Disneylegetøj er lagt væk, måske bortset fra specielle "arvestykker" og gaver, mens de fleste film stadig er fremme. Disse valg er tydeligvis et resultat af, at børns værelser skifter med alderen fra at være raritetskabinetter, hvor de enkelte objekter finder deres skiftende plads alt efter deres anvendelse her-og-nu, til selv-scenesættelsesrum, hvor indretningen bestemmes af en personlig stil — hestepigen, fodboldspilleren, den rosenblomstrede romantiker. Men lofts- og kælderanbringelserne er ligeledes udtryk for en gradvis afskedsproces, som ligner den, mange voksne kender fra personlige ejendele, der endnu besidder en vis emotionel værdi - fra konfirmationsgaver og gamle kærestebreve til familiefotos og brudebuketter. Som hos de yngre børn er drengene de mest funktionelle i deres argumentation for disse valg. 12-årige Oscar siger det meget logisk:

Altså det forsvinder jo kun, hvis jeg ikke har brug for det. Så hvis jeg ikke har brug for det, så tænker jeg ikke på det, og hvis jeg ikke tænker på det, så er det jo lige meget.

De ældre børn "pendler" mellem at være legebørn og interesseorienterede teenagere. At sige farvel til Disney er både et tegn på denne proces og en aktør i dens udformning. Nogle få af de ældre børn "indrømmer" da også, at de stadig kan

finde på at lege med deres Disneylegetøj. 11-årige Maja har for nylig leget med sine "DisneyBarbier" sammen med veninderne, "fordi vi tænkte, det kunne være sjovt, hvis vi bare lige prøvede det, fordi det var lang tid siden. Så skulle vi bare klæde dem på og sådan noget. Som vi gjorde, da vi var små [fniser]". Denne vil-lede regression udformes dog i forhold til legemønstre, der er relevante her og nu. Når 12-årige Lars leger med sine Disneyfigurer, er det således i nogle ganske andre scenarier end dem, figurerne hidrører fra:

Lars: Jeg danner nærmest nogle hold. Og så leger jeg, at de kæmper mod hinanden. Slår hinanden ihjel og sådan noget. Så finder jeg måske en ting, jeg har, og så skal de slås om den. Måske så leger jeg, det er et eller andet helt vildt - en stor diamant eller sådan noget. Og så skal de gå efter den, og så dræber de hinanden på vejen.

I: Men du leger alene med dem så?

Lars: Ja.

Via legen transformerer Lars dele af Disneyuniverset, så det får relevans i forhold til hans nuværende genrepræferencer af mere voldspræget action, samtidig med at selve transformationen genopliver en måde at anvende figurerne på, der kendetegner mindre børns daglige omgang med Disney, som vi skal se senere i dette kapitel.

"Der kommer hele tiden nye ting': at håndtere Disneys markedsføring

Der er tendens til, at flere piger end drenge bevarer deres Disneyting på værelset, hvilket kan hænge sammen med, at de tillægger dem en større følelsesmæssig værdi. De er i hvert fald mere rede end drengene til at tale om denne værdi, og nogle få af dem udtrykker "afskeden" med Disney som et tab, der hænger sammen med Disneymarkedets stadige fornyelser. Tasha på 11 år siger om sine Disneydukker:

Tasha: Jeg har dem mest til pynt.

I: Hvorfor tror du ikke, du leger med dem mere?

Tasha: Det ved jeg ikke. Det er ikke så spændende mere, tror jeg egentlig.

I: Men hvorfor tror du, det ændrer sig?

Tasha: Fordi der kommer hele tiden nye ting, har jeg lagt mærke til. Det synes jeg er irriterende, fordi man lærer ikke tingene, altså man bruger ikke tingene ordentligt, før der kommer en ny ting.

Den stadig mere intense markedsføring og forøgelse i mængden af nye produkter, som Disneykoncernens mere globale salgsstrategi har medført siden slutningen af 1980'erne, synes altså for enkelte af børnene at medføre, at afskeden

med Disneys legeunivers ikke blot er et resultat af deres egen aldersmæssige udvikling. Den er også forbundet med et pres om fornyelse: "Man bruger ikke tingene ordentligt, før der kommer en ny ting," som Tasha siger. Hvor Tasha beklager den udvikling og synes, den er "irriterende", indretter syvårige Manja sig på de kommercielle krav:

- I: Hvad sker der egentlig så med de gamle ting, når man får nye?
Manja: Så sælger vi dem på markedet. Og så får jeg selv pengene.
I: Du kommer ikke til at savne dem?
Manja: [Ryster på hovedet]. Fordi jeg kan jo bare købe de nyeste igen.
I: Så det er bedst at have de nyeste?
Manja: Fordi at mine venner vil mest bytte med de nyeste.

Set fra en brugersynsvinkel balancerer det globale Disneyunivers mellem lyst til at fordybe sig i et lege- og fantasiunivers og et krav om at forholde sig til stadigt nye produkter. Set fra en produktionssynsvinkel øger serialiseringen og den mere strømlinede markedsføring modsætningen mellem markeds­mæssig innovation og produkt­mæssig klassikerstatus.

Denne modsætning viser sig i børnenes udtalelser om hjemmets Disneygenstande. Som vi har set, betoner navnlig de yngre børn, at disse genstande er deres legetøj, eller at de i hvert fald har retten til at anvende for eksempel videokassetter og *Jumbobøger*. Eller også følger de en del forældres syn og betragter tingene som nødvendige brugsgenstande, hvorpå der "tilfældigvis" er billeder af Mickey Mouse, Peter Plys eller Pocahontas. Selv de yngste kender til koncernens salgsstrategi om tidsmæssigt at begrænse salg af visse videoer og dvd'er, hvilket kan føre til følgende beklagelse:

- Søren: Et af mine største ønsker det er *Tarzan*. Min mor har også talt om, om vi skulle købe den. Men jeg tror ikke, det bliver til noget.
I: Hvorfor ikke det?
Søren: Fordi jeg tror ikke, den sælges mere, det er jeg ikke sikker på. Men jeg har hørt om en, som der har den på video.
I: Er det rigtigt?
Søren: Ja! Måske har han vundet den?

Syvårige Søren er tydeligvis splittet mellem ønsket om at få *Tarzan* på video og angsten for, at den ikke længere sælges — og anviser måske derfor heldet som en magisk mulighed ("måske har han vundet den"). Børn på 12 år er et af flere større børn, der lægger afstand til Disneys merchandise, om end han er den, der formulerer sig skarpest:

- Bjørn: Jeg synes, at filmene de er for det meste gode. Men så synes jeg ikke, at de behøver gøre så meget ud af, at de skal tjene flere milliarder ekstra, nærmest, på grund af småt, småt legetøj for at narre de små nærmest.
- I: Du synes, de narrer dem?
- Bjørn: Ja, fordi når de små har været inde og se filmen, og hvis de så synes, den er god, så vil de også have alt det legetøj med det. Og det er nærmest synd for forældrene.
- I: Er det synd for forældrene?
- Bjørn: Ja, det er jo dem, der skal betale.

Bjørns alder gør ham både mindre interesseret i Disneys merchandise og bedre i stand til at sætte ord på sin afstandtagen til koncernens markedsføring. Samtidig medvirker hans kritik til at lette hans farvel til de gode oplevelser, han beskriver at have haft tidligere som en mere inklusiv, "naiv" børnebruger, og som han delvist søger at fastholde ved at bedømme Disneyfilmene positivt.

Set i barndommens perspektiv udtrykker børnene gennem deres beretninger om deres "Disneybiografi", at deres liv er inddelt i faser og altså tidsbundet. Disney er et tegn på, at barndommen gradvist skifter karakter (ønske sig og få ting, pakke væk og gemme), og Disney er samtidig en aktør i denne proces (differentieringen af figurer for små og større børn for eksempel). Interviewet giver børnene anledning til at udtrykke denne dobbelthed og til at skabe fortællinger om deres liv som en fortløbende proces (arve, give videre). Navnlig deres beretninger om afskeden med Disney som et inklusivt, helt univers viser, at den samtidig er et goddag til de dobbeltheder og ambivalenser, der præger mange voksnes tilkendegivelser, som vi så i kapitel 2. De fleste større børns udtalelser om at beholde og gemme til eftertiden antyder, at de søger at "hele" disse dobbeltheder og måske (endnu) ikke ser ambivalenser. Nogle få ser dobbelthederne i øjnene som modsætninger med den smerte, der også kan ligge i en sådan indsigt.

Som et yderligere perspektiv på denne "Disneybiografi" skal nævnes resultater fra receptionsundersøgelsen med unge danskere (Drotner 2001a). En del af disse informanter fremhæver nemlig en tredje vej mellem de små børns inklusive og mange voksnes eksklusive brug, eller afvisning, af Disney: De ser sig selv som populærkulturens *connaisseurs*, der omtaler Carl Barks-historier i *Anders And & Co.* med reverens og Don Rosa-historier med overbærenhed; de ser Disneyfilm som kult, en bevidst regression, man foretager med et glimt i øjet, hvilket naturligvis kun kan lade sig gøre, hvis man ser filmene i originalversionerne!

"Det er sådan en tradition": Disneyritualer

I børnenes hverdag indgår Disneyuniverset både direkte og indirekte, både som genstand for kulturelle handlinger — som eksempelvis at gå i biografen, leje og se videoer og dvd'er, se tv, spille spil og læse - og som element i andre gøremål som eksempelvis at tegne eller lege. Man kan tale om, at Disney kan fungere både som et forgrundsmedium, hvor Disney er centrum for og ofte anledning til bestemte aktiviteter, og som et baggrundsmedium, hvor Disney indgår i og er afsæt for andre aktiviteter (Drotner 2001b: 23, 151). Mellem disse to positioner er der naturligvis en række mellemformer, som børnene ofte skelner mellem i forhold til, hvem der deltager.

Det nemmeste for børnene at omtale og forholde sig til er ikke overraskende de aktiviteter, hvor Disney er et forgrundsmedium, en direkte anledning til at foretage sig noget bestemt. Det, de fleste børn holder mest af, er at se nye film sammen med familien og sjældnere med kammerater, enten når man går i biografen, eller når man lejer eller køber en ny video. Dernæst følger det at se *Disney sjov* og de velkendte videoer hjemme i stuen eller på værelset, hvilket i reglen sker alene eller sammen med søskende i flerbørnsfamilier. At spille Disneysspil og læse *Anders And-blade* eller *Jumbobøger* er for det meste individuelle aktiviteter, som de fleste børn rubricerer nederst i deres oplevelseshierarki. Der er altså i børnenes øjne en tæt sammenhæng i deres oplevelseskvalitet mellem tekst (nye, gamle film) og kontekst (voksne og børn, andre børn, alene).

At der kommer en ny lang Disneytegnefilm hvert år er kendt af børn i begge aldersgrupper. Og at se den i biografen omtaler de ikke som en større social begivenhed, men mere som et serielt ritual — noget man gør, når filmen kommer. 11-årige Amanda taler om, at hun har været inde at se *Mulan* med sin far, hans kone og sine to halvsøstre:

I: Var det så dig, der foreslog, I skulle gå ind og se den?

Amanda: Nej, det kommer helt af sig selv, det er sådan en tradition, eller hvad man skal sige.

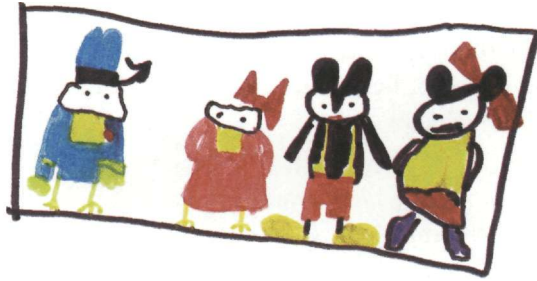
I: Det gør I, når der kommer en ny film?

Amanda: Nej, det gør vi, når der kommer en ny *Disneyfilm* [griner]. Vi så også *Anastasia*, da den kom, men det er sådan: "Gud, nu er der kommet en ny film, den lyder meget god," så.

I: Hvem siger sådan?

Amanda: Sådan: "Gud, skal vi ikke se den dér film sådan," det siger alle.

Amanda er et af de børn, der holder meget af *Mulan*, så hendes opfattelse af biografuren som "en tradition" og noget "der kommer helt af sig selv" betyder altså ikke, at hun tager selve filmoplevelsen for givet. Men hendes udtalelse er et eksempel på, at børnene skelner mellem de overraskelser, det kan give at opleve



For børn er det nummer ét at se den nyeste Disneytegnefilm i biografen sammen med familien. Tegnet af pige på seks år.

en ny Disneyhistorie, og så det mere velkendte faktum, at man går i biografen og ser en ny film — eller lejer en video, når den nye film udgives på VHS og dvd.

De voksne er mest på banen, når nye film kommer frem. Mona, der er i slutningen af 30'erne og ikke i arbejde, siger: "Om det så har været regnvejr eller slud, så har vi sgu cyklet i biografen for at se en ny Walt Disneyfilm. Den sidste, vi var inde og se, det var *Tarzan*, tror jeg. Flot film. Det er også det med musikken. Så fantastisk — Stig Rossen." Karen, der er i begyndelsen af 40'erne og mor til et af de yngre børn, er også optaget af, at hver ny langfilm skal markeres i familien: "Når man køber en [Disney] film eller får en foræret, så er det noget, man dyrker sammen." Emma på syv år fortæller om forskellen mellem at se nye og ældre Disneyvideoer:

Nogen gange ser jeg [Disneyvideoer] sammen med min lillesøster. Og hvis det er nogle helt nye film, så ser jeg dem altid sammen med min mor, så vi kan sidde og hygge os med dem.

Navnlig børnene i yngste aldersgruppe nævner, at de ser de nye film i biografen med deres bedsteforældre, og at det er den ældre generation, der tager initiativet, således som syvårige Marie beretter om:

- I: Da du var i biografen og se *Toy Story*, hvem var du da i biografen med?
Marie: Min farmor og farfar. Dem var jeg også med til *Tarzan*.
I: Kan du huske, hvem der foreslog, at I skulle i biografen?
Marie: Min farmor og farfar.

Bedsteforældrenes valg skyldes formodentlig, at de selv husker nye **Disneyfilm** som en sjælden begivenhed, hvis intensitet og glæde de gerne vil videregive til børnebørnene og dermed genopleve selv. Samtidig er Disney for dem som for forældrene et sikkert valg, fordi de nogenlunde ved, hvilken type oplevelse de køber med billetten, modsat andre typer af børne- og familiefilm, som de ikke på samme måde har et nøje kendskab til.

Som vi har set eksempler på i kapitel 2, er biografture for den ældre generation både et socialt og symbolsk ritual, hvor det for børnene mere er den symbolske dimension, der står i centrum. Forskellen på børnenes og forældrenes syn på at se en ny film sammen fremgår af følgende to citater. Bente, der er i begyndelsen af 40'erne og har en mellemlang uddannelse, beskriver sin oplevelse, da *Askepot* kom på video:

- Bente: Jeg kan da huske, da *Askepot* kom, den kendte vi voksne jo også meget godt [griner].
I: Ja.
Bente: Jamen, så bruger man den jo til at blive barn igen.
I: Ja.
Bente: Så så vi den sammen — mange gange. Vi så den også med bedsteforældrene, og det var ret hyggeligt, vi sad sådan bænket hele flokken.
I: Ja.
Bente: Så snakkede vi jo om, at den kendte vi også, og den havde vi på bog, da vi var børn og — jamen så oplever man at blive barn igen, altså.

For Bente er filmoplevelsen ikke alene en symbolsk genvej til mindernes verden, hun betoner også den sociale sammenhæng, samhørigheden i familien, som vigtig for sin oplevelse. For Manja på syv år som for de fleste andre børn er det sociale ritual mere serialiseret:

- Manja: Hver gang der kommer en ny film i biografen, så tager min ældste storesøster mig med i biografen.
I: Til alle Disneyfilmene?
Manja: Mm [bekræftende]. Jeg tror ikke, vi er gået glip af en, lige siden vi ikke samlede. Kun når vi ikke samlede, der gik vi glip af nogen, men ikke nu. Nu går vi ikke glip af nogen.

En del børn nævner, at nye Disneyfilm ikke automatisk udløser en biograftur eller en kassette til samlingen, fordi video- og dvd-udgaverne kommer. Nogle forældre venter, til filmene kan lejes eller købes, og her synes økonomi at spille en rolle: I mange børnefamilier er det billigere at købe en video end at tage hele familien med i biografen. Hanne på 40 år og med en kort uddannelse fortæller:

Enten går [filmene] ned i pris, så venter vi; så der går så lang tid, så de kommer lidt ned i pris. Ellers så passer det med en fødselsdag. Eller, nu er de så store, så de godt kan være alene hjemme en enkelt aften, når vi lige skulle i byen eller sådan noget der. Nå, men så kunne vi så overraske dem med, at "så er der en film, som I kan sidde og hygge jer med".

Andre forældre skal overtales til at gå med i biografen eller - for den ældste aldersgruppes vedkommende - betale for, at børnene og deres kammerater tager af sted. 12-årige Oscar beskriver en situation, hvor han gerne ville have sin bedste ven i biografen for at se en ny Disneyfilm:

Ja, altså jeg foreslog [filmen], og så skulle vi jo lige få vores forældre med på den. Og så skulle vi få dem til at betale det og aftale en dag. Og så skal vi bare glæde os. Så det var jo fedt. Og så kan man jo altid snakke om noget.

Oscars præcise beskrivelse af biografture som en forhandling med forældrene ses også mere indirekte hos en del børn, hvor forhandlingen sker mellem søskende, således som det nævnes af Anja på 12 år:

Vi hørte i radioen, at de sagde: "Husk nu, film skal ses i biografen," og så var der *Aladdin* og sådan noget. Vi kiggede også i avisen. Og så fik jeg lige lov til at vælge — sammen med mine brødre. Og så kunne jeg helt vildt godt tænke mig at se den, selv om jeg havde set den på video først.

Skønt børnene i den ældste aldersgruppe generelt er mere eksklusive i deres brug af Disney, som vi så det i kapitel 2, så er det alt andet lige de nye film, der trækker mest - måske fordi de opfatter "det nye" som positivt i sig selv, måske fordi de har lettere ved at få deres stemme hørt i familien, når det drejer sig om "deres" Disney, end de har i så mange andre sammenhænge. Enkelte børn markerer desuden, at selve nydelsen ligger i at komme tilbage til tidligere oplevelser - altså en position, der minder om den nostalgi, mange voksne har i forbindelse med Disney, som vi også omtalte det i kapitel 2. 11-årige Rasmus siger:

Rasmus: Altså man føler sig lidt mindre, når man går ind og ser sådan nogle Disneyfilm.

I: Hvad mener du med det?

Rasmus: Det er, fordi at Disneyfilm det er jo meget for femårige, nej, syvårige nok. Og derfor når man er 11 ti år, så når man går ind og ser dem, så føler man sig sådan som et lille barn igen. Altså nu siger jeg et barn.

I: Jeg ved godt, hvad du mener. Er det godt eller hvad?

Rasmus: Ja. Jeg vil nok hellere være lille end stor, for så er man længere om at blive voksen. Det er jo bedre at være barn end voksen.

I: Synes du det?

Rasmus: Ja, så skal man ikke på arbejde og rydde op.

Når børnefamilier ser film sammen i biografen eller på video, er det i mange tilfælde et resultat af mere eller mindre intense forhandlinger for at finde frem til en genre og en film, alle har lyst til at se (Drotner 2001b: 164-69). Mænd og kvinder, ældre og yngre foretrækker ofte ret forskellige genrer, hvilket enhver kan overbevise sig om ved et besøg i nærmeste videobutik. Liv på 11 år beskriver meget klart, hvad der sker:

Liv: Altså, engang var vi en halv time om at bestemme os [griner] for en videofilm. Fordi vi er jo fem personer, og vi kan overhovedet ikke finde ud af det.

I: I kan slet ikke blive enige?

Liv: Nej, fordi jeg gider ikke se sådan nogle actionfilm. Enten skal det være en sjov, eller også skal det være en gyser. Og alle her i familien vil næsten se en actionfilm.

I: Bliver I ved, til I er blevet enige, eller var der nogen gange nogle, der bestemte?

Liv: Så var der nogen gange, så bestemte de voksne. Men nogen gange bestemte os børn også. Vi blev helst enige. Altså, vi lånte ikke nogen film som for eksempel min mor kun ville se, og ingen af os andre ville se. Altså, hvis jeg helst ville se en film, ikke? Og jeg ville også godt se en anden film, som jeg mindre ville se. Og så lånte vi måske den, jeg mindre ville se, fordi de andre ville helst se den. Sådan.

Disse genreprioriteringer viser sig også i hjemmet, når det gælder Disneyfilm. Men ligesom det er tilfældet med biografter, har børnene fortrinsret til at vælge, i hvert fald når der fredag aften er *Disney sjov* på DR1 kl. 19. 82% af de 3-16-årige, der ser tv på det tidspunkt, ser programmet, og blandt de 3-7-årige er det hele 92% (DR-Tv Medieforskningen 2002). I en del småbørnsfamilier er programmet et af ugens faste holddepunkter, og en del af familierne ser program-

met sammen. Men også her kan genrevalg - og fravalg - give sig til kende, således som syvårige Lene fortæller:

Lene: Nogle gange så læser min far avis.

I: Samtidig med at han ser [Disney sjov]?

Lene: Mm. Nogle gange vælger han avisen, når han ikke gider rigtig se det mere. Og nogen gange, når han ikke rigtig gider at læse avis mere, så ser han bare sådan en Disney.

"Sådan en Disney" er ofte de gamle, korte tegnefilm med Anders And, som er kendt og elsket af mange forældre, der også prioriterer at se dem, skønt de fravælger resten af programmet. I mange flerbørnsfamilier, og navnlig hvor der er lidt større børn i huset, er *Disney sjov* nemlig børnenes fælles samlingspunkt fredag aften, mens forældrene drikker et ekstra glas vin som start på weekenden eller rydder op efter middagen. Men navnlig fædre farer til skærmen, når der blændes op for en af de "gamle" korte film. Samme selektive brug ses hos enkelte af de større børn fra veluddannede familier. 12-årige Oscar siger:

Oscar: Når der kommer *Disney sjov* fredag aften, så kan det godt være, jeg åbner for [tv]. Så hvis det er sådan noget *101 dalmatinere*, så stopper jeg. Men når jeg ved, at når der er gået så lang tid, så kommer der en gammel, og så tænder jeg, og så ser jeg den, og så slukker jeg igen, og så når den næste gamle kommer, så tænder jeg den.

I: Så du ved simpelthen, hvor lang tid der skal gå inde i programmet?

Oscar: Ja [griner]. Jeg har set det mange gange, da jeg var lille.

Hvad *Disney sjov* mangler i symbolsk oplevelseskvalitet i forhold til nye tegnefilm, fordi figurer og en del historier er velkendte, har programmet til gengæld i social oplevelseskvalitet, en kvalitet der har rituelle overtoner. Stort set alle børn forbinder *Disney sjov* fredag aften med hygge, slik og måske dyner. En enkelt familie har døbt godterne "Disneyslik", og seksårige Joachim nævner som den naturligste sag af verden, at "hvis vi ser *Disney [sjov]*, så får vi selvfølgelig også noget slik til. Altså bare af vores mor til sådan dessert og sådan noget". Den beskrivelse nuanceres af syvårige William: "Nogen gange slik og nogen gange sundt."

"Man bliver sådan i julestemning af det": Disneys juleshow

Som nævnt i kapitel 2 står *Disneys juleshow* sammen med *Anders And & Co.* som prægnante hjørnестene i forældrenes Disneyunivers. Hvordan ytrer deres børn sig om programmet, nu hvor Disneyuniverset er så integreret i deres hverdag? Hjørnестenen er måske ikke ved at smuldre, men dens fundament er klart svækket. Der er ganske vist kun nogle få børn, der ikke kender programmet, og de

fleste omtaler det med glæde i stemmen. Men juleshowet synes at have ændret symbolsk plads fra at være et centralt samlingspunkt for hele familien juledag til at blive et fælles programpunkt for familiens børn juleaftensdag, mens de voksne "gør klar til jul", "pakker gaver ind" eller "pynter træet". Sofus på 11 år siger det klart:

I: Er det noget, I sådan gør noget ud af, når der kommer *Disneys juleshow*, synes du?

Sofus: Kun os børn. Vi er klar til det.

Eftersom mange af børnene holder jul sammen med fætre og kusiner, betragtes det at se juleshow som en del af et børnefællesskab, som de sætter højt. Navnlig de yngste børn tilkendegiver skuffelse over de gange, de ikke ser programmet, således som det er sket forrige jul for Sascha på seks år:

Sascha: Jeg kan ikke nå at se det, når vi danser om juletræ, det synes jeg faktisk er kedeligt, så siger jeg: "Mor, jeg gider ikke være med. Mor, jeg gider ikke være med."

I: Du vil hellere se Disney i fjernsynet?

Sascha: Ja, men så må jeg nødt til at blive med, så jeg ikke kunne se det. De danser bare så hurtigt rundt om [træet]. Og så skulle jeg have gaver og pakke op.

Der er dog stadig børn, som beskriver, hvorledes juleshowet samler familien — og ofte på forældrenes foranledning, fordi, som Nanna på 12 år siger: "Så snakker min far altid om, at han synes, det er så godt, fordi det så han også, da han var dreng." 11-årige Tasha fortæller, at man i hendes familie tager "noget hygge frem og nogen gange noget konfekt, vi har lavet — det er jo jul". Det er dog kun få børn, der beskriver et ritual som i 11-årige Cæcilies familie:

Cæcilie: *Disneys juleshow* ser jeg hver jul, det elsker jeg, det er så sødt.

I: Hver eneste jul?

Cæcilie: Det dér med postkortene?

I: Ja.

Cæcilie: Ja, det ser jeg med hele min familie.

I: Hvad synes du om det?

Cæcilie: Det er rigtig sødt, jeg elsker det, det er så hyggeligt. Især når det er jul, fordi man bliver sådan i julestemning af det [griner].

I: Gør I så sådan noget særligt ud af det, når I ser det?

Cæcilie: Ja. Vi laver kager eller et eller andet. Eller min mormor står tit nedeunder og laver kager, mens vi ser det, og så kommer hun op med dem.

Disney knyttes altså tæt sammen med sociale netværk i familien, når der er tale om nye film eller genkommende tv-programmer som det ugentlige *Disney sjov* eller det årlige *juleshow*. Børnene beskriver disse aktiviteter som serialiserede ritualer med vægt på oplevelsens symbolske karakter, mens forældre og bedsteforældre tillige understreger oplevelsens karakter af social begivenhed. Kammerater indgår af og til i disse sammenhænge, navnlig i den ældste aldersgruppe, men sammenhængene defineres næsten udelukkende i forhold til familien.

"Så ser jeg mine film": Disney til daglig

Hovedparten af de aktiviteter, hvor Disney er omdrejningspunkt eller anledning, præges imidlertid af gentagelser og finder sted inden for hverdagens mere upåfaldende rammer. I en del af disse aktiviteter veksler Disney mellem at være et forgrunds- og et baggrundsmedium, mellem at have brugernes fulde opmærksomhed og mere være en del af andre gøremål. Børnene ser Disneytegnefilm på tv om morgenen, mens de spiser; de sætter en af de velkendte videoer på i weekenden og om eftermiddagen, når de kommer fra børnehave eller "SFO'er"; og de spiller måske et enkelt spil om aftenen eller tager et *Anders And-blad* frem, inden de sover. Oplevelsesintensiteten er mindre end ved førstegangsoplevelserne og kan forenes med andre aktiviteter. Denne regelmæssige Disneybrug er ofte individuel, og mange børn forbinder den med at blive underholdt, fordi de keder sig, og ser den som et valg, de træffer efter at have afsøgt andre muligheder. Syvårige Sascha, der er enebarn, beskriver processen således:

Jeg spørger, om jeg kan ringe, men hvis de [kammeraterne] ikke kan lege, så keder jeg mig. Så finder jeg ud af: Skal jeg lege med Barbie? Skal jeg se film? Eller skal jeg spille computer? Så nogen gange tænder jeg for fjernsynet, men det er kedeligt, slukke igen. Og så prøver jeg at lege med Barbie, men det er også kedeligt, så pakker jeg sammen, og så prøver jeg computeren. Nogen gange er det skægt, og nogen gange er det kedeligt, fordi vi har ikke sådan nogle rigtig sjove spil.

Andre børn taler om Disney som noget, man anvender for at blive muntret lidt op, således som 11-årige Rasmus nævner: "Altså, når man sådan er rimelig nede, nedtrykt og sådan noget, så kan man måske lige se en Disneyfilm, og så får man det helt godt igen." Skønt en del af de store børn markerer afstand til Disneyuniverset som noget for små børn, omtaler især drengene, at de af og til læser en *Jumbobog*, og begge køn kan finde på at se en Disneyvideo "en dag det regner, og man keder sig", som 11-årige Jakob siger. Jævnaldrende Helle er mere ivrig:



Til daglig bruges Disneyprodukterne alene eller sammen med andre børn. Tegnet af dreng på 11 år.

Jeg ser dem tit [Disneyvideoerne]. Når jeg er alene hjemme — det er jeg om torsdagen. Så er jeg alene hjemme næsten hele dagen, fordi jeg skal til ridning. Og så gider jeg ikke have nogen med hjemme, fordi så skal de gå så tidligt. Så ser jeg mine film.

Helle understreger sit ejendomsforhold til videoerne ("mine film") og bekræfter hermed den tendens, der, som vi så i kapitel 2, gælder yngre børns omtale af mange dele af Disneyuniverset inklusive videoer. En del af de yngre børn sætter "samlevideoer" på med *Her kommer Anders* eller *Chip og Chap Nøddepatruljen*, hvis korte, pointerede historier kan afbrydes. Men har man tid, prioriteres de lange tegnefilm, måske fordi de rummer mulighed for at fordybe sig i en samlet handling. At det er vigtigt, vidner syvårige Manjas udtalelse om:

- I: Hvem ser du dem sammen med?
Manja: Nogen gange min mor og nogen gange alene og nogen gange far og nogen gange min storesøster.
I: Hvad er det bedste så? At se dem alene eller at se dem sammen med din far eller mor eller?
Manja: Alene.
I: Hvordan kan det være?
Manja: Fordi at på et tidspunkt midt i filmen, der går de altid.

Skuffelsen i Manjas stemme peger på hendes ønske om at dele sin filmoplevelse med andre. Ved at se filmen selv undgår hun at blive afbrudt - og mindet om, hvad hun går glip af.

"Jeg kan ikke få hånden ind i ernsynet": baggrunds-Disney

Behovet for at udfylde dette sociale tomrum er muligvis også grunden til, at en del af de yngre børn kombinerer det at se Disney med andre aktiviteter, når de er alene. Syvårige Roya beretter: "Jeg kan godt finde på at stoppe filmen, sådan så at den stopper med det, den er i gang med, og så tegne efter." Og Maria på samme alder understreger erfarent, at "det er nemmest [at tegne], hvis jeg er på pause. For ellers så går [videoen] bare i gang, så kan man ikke huske, hvordan [figurerne] ser ud". At tegne Disneyfigurer fra *Anders And-bladene* kender de fleste voksne fra deres egen barndom, hvor det dog var nemmere at fastholde formerne, end det er med nutidens levende Disneybilleder.

At Disneyuniverset således er et afsæt for børnenes egne kreative udfoldelser angives også af en række børn, der beskriver, hvorledes figurer og historier giver inspiration til at lege. Nogle gange er legen en del af en fælles mediebrug, som når seksårige Dorthe læser for sin fireårige lillesøster:

- I: Er der andre herhjemme hos dig end dig, der læser *Anders And*?
Dorthe: Jah, min lillesøster læser *Anders And*, men hun kan bare ikke læse. Så leger vi, at jeg læser højt. Så siger jeg bare et eller andet, der passer til billederne.

Når børn angiver, at de leger, mens de bruger medierne, er det dog mest en individuel aktivitet, således som Lina på seks år beskriver det i følgende udtalelse, der ligeledes opsummerer en del af Disneys kredsløb i børnenes hverdag:

- Lina: Nogen gange så ser jeg [Disneyvideoer] sammen med min far, og nogen gange ser jeg dem sammen med min mor. Nogen gange ser jeg dem bare sammen med mine bamser. Og nogen gange ser jeg dem bare alene. Det er lidt forskelligt.

- I: Hvad kan du bedst lide?
Lina: Jeg kan godt lide at se dem sammen med nogle andre nogen.
I: Er der noget, sådan du gør, samtidigt med at du ser filmene?
Lina: Så leger jeg nogen gange også.
I: Hvad leger du så?
Lina: Man kan lege lidt forskelligt. Lege noget om heste, man kan lege noget om Barbie, man kan lege noget om dukker.
I: Hvem leger du med så?
Lina: Jeg leger bare med mig selv.

Det er velkendt og veldokumenteret, at børns egen leg ofte tager afsæt i medierne univers (se for eksempel Palmer 1986). Også denne undersøgelses informanter fortæller om, at Disneyuniverset inspirerer til lege, når videoen er slukket og *Jumbobogen* lukket. Legen er en kulturel praksis, som det er ganske vanskeligt at tale om, hvilket gør, at interviewmetoden, som er anvendt i denne undersøgelse, kun i begrænset omfang åbner mulighed for at dokumentere, hvorledes Disneyuniverset indgår i et bredere (børne) kulturelt kredsløb. Mange voksne husker tælleremsen "Anders And var en mand/Og når han sku' drikke vand/Sku' han stå på sin tå/Ellers ku' han ikke nå/Du skal stå". Og både børn og voksne kender sangen om "Andersine, Anders And og Rip, Rap, Rup/De skulle ud at køre ...", ligesom vi i kapitel 1 henviste til, hvorledes oversættelsen af *Anders And & Co.* har føjet nye gloser til det danske sprog.

Undersøgelsen antyder, at de fleste yngre børn anvender Disneyfigurer og i mindre omfang fortællingerne som legeredskaber, hvorimod figurerne for de ældre børn mest er pyntegenstande, hvis de da ikke er gemt eller glemt. For nogle af pigerne i den yngste gruppe synes figurerne at fylde mere i hverdagen end fortællingerne på film, tv og på tryk. Syvårige Emma begrundet sin store legeinteresse således:

- Emma: Når jeg først er kommet i gang med at lege, så synes jeg: Nej, nu har jeg altså ikke lyst til at lege det her mere. Så hov, de skal lige giftes; og hov, de skal lige ud i junglen; og de skal lige møde den dér gepard. Og så kommer jeg bare lige i gang igen, når jeg ikke gider mere.
I: Så kan man blive ved og ved?
Emma: Ja, lige til min mor og far råber: "Emma, du skal dække bord, Emma, du skal hjælpe mor med at lave mad," så bliver jeg nødt til at rydde op, eller også når jeg skal i seng.

Emma beskriver præcist, hvorledes legens fascinationskraft ligger i dens uafsluttede karakter og elementernes forvandlingsmuligheder. Figurer fra forskellige medieuniverser (Tarzan, Pokémon, Spiderman) kan blandes alt efter legens



Disneyfigurer danner ofte afsæt for børns egne kreative aktiviteter. Her er Timon fra *Løvernes konge* tegnet af pige på 11 år.

udvikling, dog lader de yngre børn sjældent en af fortællingernes onde figurer forvandle sig til helten i deres egen historie, men modificerer ofte figurenes karaktertræk eller brygger videre på historien. I legen har barnet magt til at forholde sig til, og således ændre, mediefortællingernes struktur, således som det beskrives af Roya på syv år:

Nogen gange da efterligner jeg filmene, det gør jeg tit. Og ellers så laver jeg bare et eller andet, jeg tænker på, som næste film kunne være. For eksempel hvis der er en, der er død, så vågner han igen.

Figureerne er altså som forvandlingskugler: De skaber indgang til og sammenhæng i Disneys narrative verden, som det blev vist i forrige kapitel, og de indgår i børns egen skabende kultur, i tegninger og leg. Denne foranderlighed danner

utvivlsomt basis for nogle børns bedømmelse af, at de konkrete figurer er det vigtigste i Disneyuniverset, skønt **filmene** udgør adgangen til dette univers. Syv-årige Henriette siger:

I: Hvis du nu kunne vælge, ville du så helst se filmen eller få legetøjet?
Henriette: Legetøjet. Fordi dem kan man jo selv bestemme, hvad man vil lave med.

I: Ja.

Henriette: Det kan man ikke med **film**, man kan jo ikke styre figurerne selv i filmen. For jeg kan ikke få hånden ind i fjernsynet.

Børnene i den ældre aldersgruppe tilkendegiver over for en voksen interviewer kun de legeaspekter, som betoner det morsomme eller ekstraordinære. Man er for gammel til at indrømme, at man leger "for alvor". 11-årige Sofus henviser eksempelvis til en situation i skolen, hvor klassen havde set en **film** med Anders And, "og den var ret sjov, for Anders And gik med bukserne helt heroppe [under armene], så hele skoledagen gik vi med shortsene helt oppe". Oscar bedyrer, at:

jeg har ikke hoppet rundt og snakket Anders And-sprog. Men engang var jeg ret vild. Så prøvede jeg at tage sådan noget Anders And-gas - så man taler som Anders And. Vi tog sådan noget, så man snakkede et halvt minut; og så en af mine venner, han kom til at snakke i en halv time eller sådan noget, fordi han tog for meget. Det var enormt skægt [griner].

Andre af de større børn fortæller, at de øver sig på at tale som Anders And — også uden helium — eller Chip og Chap. Skønt denne undersøgelses metode som nævnt påviser relativt få eksempler på Disneys integration i den bredere børnekultur, så understreger børnenes beretninger om Disneys katalysatorfunktion for deres lege, at universet udgør et både synligt og mangfoldigt symbolreservoir i den moderne børnekultur.

At ritualisere hverdagen

Disneyuniversets mangfoldighed angår ikke blot koncernens produkter, ej heller kun børnenes tolkning af universets fortællinger. Mangfoldigheden angår tillige de brugssammenhænge, inden for hvilke både de konkrete produkter og de symbolske fortællinger får liv og betydning. Som vi har set i kapitlet her, skelner børnene mellem forskellige faser i deres brug, en skelnen der giver dem anledning til at skabe fortællinger om deres barndom som en tidsbundet proces. Disse fortællinger fremstår naturligt nok særlig tydeligt hos de ældste børn, der har

gennemgået forskellige "Disneyfaser" og sprogligt evner at systematisere deres erfaringer. Disney bliver et tegn på og en aktør i at forstå tilværelsen som en fortløbende, biografisk fortælling.

Samtidig indgår Disney også i hverdagens brugssammenhænge. I forhold til dette perspektiv tydeliggør børnenes beretninger, at Disneyuniverset konstituerer større eller mindre ritualer, der primært udspilles inden for familiens rammer og med familiemedlemmer som deltagere. Som det allerede blev nævnt i kapitel 1 og 2, så har Disney fra sin introduktion i Danmark været omgærdet af rituelle overtoner - den årlige biograftur og senere det årlige juleshow på tv samt de ugentlige *Anders And-blade*. Som vi har set i dette kapitel, så tillægger børnene i dag ikke Disney samme exceptionelle status. Men deres beretninger om, hvordan Disney anvendes, gør det stadig relevant og vigtigt at analysere denne brug i et rituel perspektiv. Det kræver imidlertid, at vi nærmere specificerer denne rituelle funktion.

Som omtalt i kapitel 2 så er amerikanske James Carey blevet kendt inden for international medieforskning som den, der mest systematisk har plæderet for, at kommunikation defineres både som transmission af konkret information mellem afsendere og modtagere og som rituel betydningsproduktion i og om et samfund. Det rituelle, meningsskabende aspekt i kommunikation, som Carey understreger ofte underbetones i medievidenskaben, fokuserer på, hvorledes folk skaber mening i tilværelsen ved at kommunikere om denne tilværelse. Medierne er i dag de måske vigtigste kommunikationsmidler, der skaber mening i vores liv, idet de artikulerer bestemte synsmåder på tilværelsen: Medierne skaber modeller for samfundet, idet de skaber modeller om samfundet (Carey 1989/1992)

De fleste medieforskere anvender imidlertid et ritualperspektiv på medierne, der ikke umiddelbart stemmer med de resultater, vi har set i dette kapitel. De betoner nemlig, at medieritualer er særlige former for mediebegivenheder, der har rituel karakter og involverer større grupper (Dayan & Katz 1992); eller de fremhæver, at medieritualer er særlige former for mediebrug, der medvirker til at skabe refleksionsrum uden for hverdagens vante rutiner (Silverstone 1994, Jensen 1995). Set fra brugernes synsvinkel omfatter det at se en ny Disneyvideo med familien naturligvis kun det nære netværk, og filmoplevelsen synes sjældent at åbne for mere bevidste overvejelser over tilværelsen, om end flere børn beskriver, at de taler med forældrene om det, de ser. Alligevel er det tydeligt, at børnene skelner mellem forskellige stemninger og oplevelseskvaliteter, der afhænger af, hvordan Disney anvendes. En del af disse træk kan betegnes, ikke som ritual, men som ritualisering.

Hvis man nemlig definerer ritualperspektivet processuelt som særlige former for social praksis og kulturelle oplevelsesformer, der konstitueres omkring medierne, bliver det tydeligt, at en del af børnenes Disneybrug medvirker til at ritualisere hverdagen. Som den amerikanske medieforsker Eric Rothenbuhler beto-

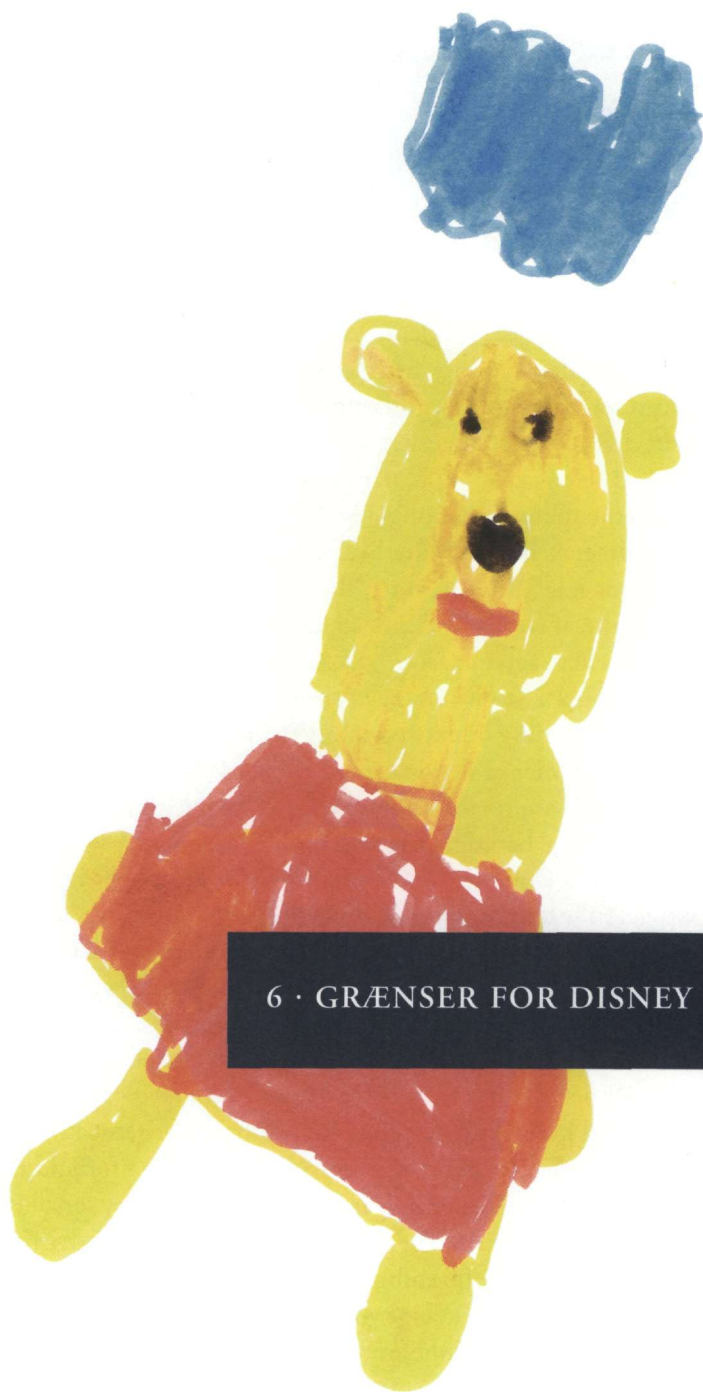
ner: "En tekst eller en genstand er ikke en del af et ritual, før den anvendes af folk og fungerer rituelt" (Rothenbuhler 1998: 89). Ritualer er ikke bestemte religiøse begivenheder, heller ikke særligt iboende kvaliteter ved bestemte objekter som eksempelvis en livetransmission af OL eller prinsesse Dianas begravelse. Snarere er ritualer sociale og kulturelle praksisformer i hverdagen, der kendetegnes ved, at de involverer folk, de tages alvorligt af deltagerne, og de medvirker til at genforhandle grundlæggende moralske kategorier, så de bliver bekræftelser på fællesskabet og dets værdier.

At gå i biografen med sine bedsteforældre er ikke en exceptionel begivenhed, det er en del af hverdagen, men det bryder hverdagens upåagtede flow ved at skabe en særlig stemning. Mytiske historier som Disneys fortællinger er særligt velegnede til at befordre ritualiseringer, idet deres narrative form og indhold umiddelbart lægger op til, at tilskuerne bearbejder grundlæggende konflikter: ond/god, rig/fattig, natur/kultur, som vi så i forrige kapitel. Som Rothenbuhler understreger, så er myter tekststrukturer, der artikulerer grundlæggende samfundsmæssige konflikter og i løbet af fortællingen transformerer disse til moralske løsninger. Men det er først i det øjeblik, myter kommer i socialt omløb, at tekststrukturer kan befordre ritualiseret kommunikation, der skaber mening i konflikterne, idet fortællingen deles med andre (Rothenbuhler 1998: 90).²⁾

Et sådant syn på ritualisering medvirker konkret til at forklare, hvorfor mange børn helst vil dele deres Disneyoplevelser med andre. I mere generel forstand kaster begrebet lys på, hvorledes Disneyuniverset fungerer i brugernes hverdag. Disneybrugen medvirker til at artikulere og bearbejde grundlæggende konflikter, og det gøres primært inden for en familiekontekst. Ritualiseringerne sker, når medieoplevelserne deles med andre, og den narrative eller legende bearbejdning tjener i disse tilfælde til at befæste barnets position i familien og bekræfte familien som et moralsk fællesskab. Denne funktion forstærkes hos voksne, som i deres egen barndom har erfaret, hvorledes Disney kunne skabe og vedligeholde ritualer.

Et ritualiseringsperspektiv på Disney, der betoner, at universet fungerer som moralsk "lim" og bekræftelse af fællesskab i familien, udelukker ikke, at man samtidig har et vågent øje for koncernens videre samfundsmæssige funktioner. Men perspektivet giver et andet syn på disse videre funktioner, end man får med eksempelvis et ideologikritisk blik, der traditionelt har fokuseret på tekstlæsninger af populærkulturens mytologier, som det blev vist i introduktionen. Disse læsninger fortæller os, at Disneys mytologiske fortællinger giver et forenklet og dermed forfejlet billede af en kompleks verden og transformerer sociale, køns-mæssige, etniske og generationsmæssige konflikter til individuelle og håndterbare løsninger. Men husker vi på, at fortællinger artikuleres og anvendes i sociale kontekster og kulturelle kredsløb, bliver konklusionerne mindre enkle: Disneyuniverset rummer en række forskellige elementer, der realiseres forskelligt i

forskellige sammenhænge, ligesom den enkelte **film** og figur kan skifte funktion og betydning i forhold til det, brugeren finder relevant i den konkrete situation. En del af disse realiseringer sker som ritualiseringer, der betoner delagtighed, deltagelse og familiefællesskab. At det er disse aspekter, børn betoner, bør vække til eftertanke hos voksne, der i øvrigt har travlt med at debattere medievold, porno på nettet og andre grænseoverskridelser i børnekulturen.



6 · GRÆNSER FOR DISNEY

6 • Grænser for Disney

Jeg synes, de skulle bygge et Disneyland i hvert land.

(Pia, 30 år)

Den engelske lingvist John R. Firth definerede engang sprog som på én gang et bånd og en barriere. Folk, der taler samme sprog, udtrykker et fællesskab, der samtidig markerer grænser til dem, der taler anderledes. Denne indsigt gælder ikke blot sproget, den vedrører mere generelt, hvad der sker, når vi skaber kulturelle kategorier. Sådanne kategoriseringer er ikke blot intellektuelle øvelser, de er uomgængelige aktiviteter, vi hele tiden udfolder for at få hold på hverdagens mangfoldighed. Det gælder også, når børn og voksne taler om Disney.

Informanterne fokuserer nemlig ikke blot på fænomenet selv, de peger tillige på, hvad fænomenet ikke er, eller hvad det udgrænser. Når børnene definerer Disney som "for mig", som nævnt i kapitel 2 og 3, så implicerer deres udtalelse, at der er andre af familiens ejendele, der har en anden status, og måske også, at det er noget eftertragtet at have noget for sig selv. Og når forældrene, som vi også så det i kapitel 2, taler om, at Disney var bedre i deres egen barndom, så tilkendegiver de samtidig direkte og indirekte, hvad de mener, der er godt i kulturen og i barndommen. I denne proces forhandler både børn og voksne grænserne for mig og de andre, for kulturel kvalitet og ligegyldigt bras, for forholdet mellem voksenliv og barndom. Præcis fordi Disney er så komplekst et fænomen, som det er, så åbner det rige muligheder for den slags vigtige grænsedragninger. Og netop fordi Disney er så allestedsnærværende i dag, så er disse grænsedragninger ikke almindeligvis genstand for nærmere overvejelser.

Vi skal i dette afsluttende kapitel tage trådene op fra de forrige kapitler om de mere grundlæggende interne og eksterne kulturelle grænser, som Disney giver anledning til at markere. De interne kulturelle grænser drejer sig om, hvordan familierne håndterer deres børns brug af Disney og andre medier i forhold til spørgsmålet om kulturel kvalitet og den gode barndom. De eksterne kulturelle grænser drejer sig om, hvordan forældre og børn placerer Disney i forhold til de globale kulturelle kredsløb, som Disney indgår i og præger. Er Disney for alle — både børn og voksne — over hele verden? Eller er det en kulturgigant, der udvisker eksisterende kulturforskelle for at skabe en børnekultur efter amerikansk model? Som det blev antydnet i kapitel 2, så er mange voksne ganske ambivalente i deres svar. I dette kapitel søger vi at placere denne ambivalens i forhold til mere almene spørgsmål, som Disney synes at kondensere, om globale og lokale kulturmønstre og værdier.

“Hvis man havde sådan en rund skærm”: interne grænser

Skønt mange medier i dag er ganske integrerede i familiernes dagligdag, giver børns mediebrug stadig anledning til forhandlinger mellem forældre og børn i en del familier. Overordnet følger forældre og børn i denne undersøgelse de mønstre, vi kender fra større statistiske studier: Det er især video og tv, der giver forældrene anledning til at opstille regler, i mindre grad computer og kun i ringe grad læsning (Drotner 2001b: 171). Én ting er imidlertid at opstille regler, noget andet er at føre disse regler ud i livet. Også her synes forældrene at følge mere generelle mønstre, idet der er et markant gab mellem det, de siger, og det, de gør. Hør blot, hvorledes Rasmus på 11 år fortæller om sine erfaringer med forældrene, der begge har en mellemlang uddannelse:

I: Har I nogen regler for, hvor meget fjernsyn du må se?

Rasmus: Ikke rigtig, men de prøver sådan at lave det.

I: Er det lidt irriterende?

Rasmus: Nej, for reglen er ikke rigtig kommet endnu, men de prøver sådan at lade være med at få os til at se for meget fjernsyn.

Rasmus beskriver en for mange børn velkendt situation, nemlig at forældrene taler om, at det er vigtigt med regler, mens disse regler ikke anvendes i praksis. En del forældre bekræfter børnenes udsagn om, at der er afstand mellem at sige og at gøre. Lyt eksempelvis til Bo, en veluddannet mand midt i 40erne og far til to børn på syv og ni år:

Ja, vi har nogle idéer, men vi er ikke særlig konsekvente med det. Vi har nogle ideer om, at de selvfølgelig ikke skal se urimelig meget fjernsyn. Sådan urimelig meget fjernsyn [griner]. Jeg ved ikke, om det er begyndt at flyde lidt. Men i hvert fald så har det altid været, at de har spurgt om, hvad de måtte se — på video og sådan noget. Det tror jeg i øvrigt ikke, de gør mere. Men det gjorde de i hvert fald en årrække. Altså det var ikke bare sådan, at de bevidstløst kunne sætte video på hele tiden, vel. Det var altid, de spurgte, hvad de måtte se. Men altså det kan jeg sgu ikke lige genkalde mig, om de gør mere - om de kan finde på at sætte en på uden at spørge.

Som det ses, overvejer Bo, idet han taler, hvilket tyder på, at disse regler ikke er noget, han systematisk går op i. 12-årige Liv beskriver en anden situation, som mange af børnene genkender:

Liv: Altså, når vi nogen gange sådan, når [min far] kommer hjem, ikke, så sidder vi og ser fjernsyn. Så siger han: "Sluk. I ser for meget fjernsyn."

Sådan, ikke - sådan ironisk ikke - han vil ikke have, vi ser så meget fjernsyn.

I: Skal I så slukke?

Liv: Ja. Så tænder vi nogen gange igen, og så siger han ikke noget.

Også computerspil kan give anledning til kommentarer fra forældrene, men kun et fåtal af børnene har faste regler (for eksempel et spil på en hverdag, to på en lørdag eller søndag), og flere oplever som Liv, at forældrene ikke følger op på deres formaninger. Jakob på 11 år siger om sit computerspil: "Hvis der er en dag, jeg har siddet i rigtig lang tid, så siger de, jeg skal stoppe, at jeg ikke må spille mere — så det. Så går jeg ind og spiller en halv times tid, det er de ligeglade med."

Navnlig når det gælder nye programtyper og nye udtryksformer som computerspil, er en del forældre usikre på, hvordan de skal vurdere indholdet. Derfor fokuserer de på tid og ikke indhold, når de laver regler for deres børns mediebrug. Karen, der er i begyndelsen af 40'erne og har en mellemlang uddannelse, siger for eksempel: "Jeg blander mig ikke i, hvor meget tid [min datter] bruger på at se en video. Men jeg blander mig i, når hun ser det." Og Bent, der er i begyndelsen af 30'erne og har en kort uddannelse, fremhæver, at tegnefilm ikke behøver reguleres:

Jeg kan være nervøs, når [min søn] sidder for lang tid foran fjernsynet. Det tror jeg ikke er sundt. Det tror jeg faktisk ikke. Men jeg tror godt, at børn kan relatere til, at Tom [fra Tom og Jerry] går i stykker 27 gange, at det sker ikke i virkeligheden. Jeg tror ikke, de bliver voldelige af se det.

At det er tiden, ikke indholdet, der ofte er afgørende, også når voksne søger at regulere deres børns videobrug, tydeliggøres også af Morten på 11 år, der tillige giver sin version af det velkendte forældredudtryk om tv og firkantede øjne:

I: Når du nu ser video, er det så noget, du taler med de voksne om? Alt-
så hvad du må se, og hvor meget du må se?

Morten: Nå, men det er ikke så meget. De dér Disneyfilm, dem må jeg jo gerne se, fordi det ikke er sådan nogle med ... Men de siger, hvis jeg skal komme ud og sådan noget. Hvis jeg har siddet for længe. Så siger de også, hvis jeg spiller på computeren og sådan noget.

I: Så de blander sig lidt alligevel?

Morten: Ja, det er mest, når jeg skal holde op. De siger, at jeg får firkantede øjne og sådan noget.

I: Hvad synes du om det?

Morten: Jamen, jeg synes bare, det kan godt være, de er blevet lidt mere firkantede, men jeg synes ikke, at det er noget at sige.



Forældre er mere optaget af tid end indhold, når deres børn anvender nye medier. Tegnet af pige på 12 år.

I: At dine øjne er blevet mere firkantede eller hvad?

Morten: Nej, men jeg synes heller ikke, det gør noget. Men det er måske et ord-sprog, der er kommet, fordi man sidder og kigger på en skærm hele tiden. Den er jo firkantet. Det ville selvfølgelig være smart, hvis man havde sådan en rund skærm, ikke? Så er øjnene runde [griner].

Morten antyder, at forældrene skelner mellem Disneyvideoer og andre videoer i deres ønsker om regulering. Den skillelinje vender vi tilbage til nedenfor. For at sætte reglerne vedrørende brugen af Disney i perspektiv er det imidlertid vigtigt at understrege, at selv i familier, hvor forældrene gennemfører få medieregler, er medierne anledning til forhandlinger mellem voksne og børn om programvalg. Anja på 12 år formulerer præcist, hvorledes forskellige genrepræferencer giver anledning til "grænsestrid":

- Anja: [Min far] skal altid se *Tv-avisen*, og jeg hader det bare. Så siger jeg: "Far, jeg vil snart have mit eget fjernsyn, fordi jeg gider ikke, du skal se *Tv-avisen*, så jeg ikke må se *Hvide Løgne*."
- I: Kommer det samtidigt?
- Anja: Ja, det er så irriterende.
- I: Er der nogen gange, du ikke får lov til at se det så?
- Anja: Ja, jeg bliver rigtig sur, så siger jeg: "O.k. du ser et kvarter, og så ser jeg slutningen af kvarteret af *Hvide Løgne*." Så siger han nej, så siger jeg jo, og så går jeg så ind og spiller computer, indtil der er gået et kvarter, og så går jeg ind, og så skruer jeg bare om [griner]. Så siger han: "Det må du ikke." Så siger jeg: "Nå, men jeg vil se *Hvide Løgne*, du skal ikke altid se." O.k. så giver han sig altid.

I takt med, at flere og flere børn får tv på værelset, som det også er Anjas ønske, kunne man forestille sig, at disse genrestridigheder "løses" ved, at familiens medlemmer sidder hver for sig og ser hver sit program. Det sker da også, og navnlig til hverdag. Men som vi så i forrige kapitel, så er mediebrug også socialt samvær, og det prioriterer navnlig mindre børn højere end yndlingsprogrammet. Martin på seks år siger:

- Martin: Hvis de ikke skal se noget i fjernsynet, så må jeg godt [se tv] inde i stuen. Men hvis de skal, så må jeg ikke. Så skal jeg sidde inde på mit eget værelse. Når jeg skal sidde inde på mit eget værelse, gider jeg ikke.
- I: Hvorfor gider du ikke det?
- Martin: Fordi det er kedeligt.

"En eller anden form for stempel": at vælge og fravælge

At både børn og forældre markerer, at der er et gab mellem, hvilke regler forældrene omtaler, og hvilke de udfører, tyder på en god holdbarhed i det sagte. Det tyder også på, at forældre i en kompleks og mangfoldig mediekultur føler det mere nødvendigt at trække kulturelle grænser i erkendelse af, at medierne spiller en vigtig rolle i børns liv. Samtidig bliver det også vanskeligere at trække sådanne grænser - mange forældre kender ikke indholdet, de kan ikke overskue de mange kanaler, programmer og spil. I den uoverskuelighed bliver Disney et fast holdepunkt.

Når forældre lejer eller køber en Disneyvideo, dvd eller spil, så ved de, hvad de får for pengene, og Disney er derfor et sikkert valg. Hertil kommer, at forældre har et kvalitetsmærke, nemlig erindringen om deres egne barndomsoplevelser. Uanset om disse erindringer nu er korrekte, og uanset om købene så faktisk fører til samme type oplevelser hos deres børn, så bekræfter den "erindrede kva-

litet" forældrene i Disneys fortsatte kvalitet. Alice, der er i slutningen af 30'erne og ansat i sundhedsvæsenet, siger for eksempel, at "vi ville hellere have, at [vores datter] skulle se Disney end alt det, der er i fjernsynet, som vi ikke vidste, hvad var". Og Jens, der er i begyndelsen af 40'erne og har en akademisk uddannelse, uddyber Disneys kvalitetsstempel:

Det er ligesom, der er nogen, der på forhånd har siet de ting fra, der skulle sies fra, hvis der var et eller andet, der ikke var så godt. I forhold til så meget andet, så tror jeg, at Disney det er alligevel sådan en eller anden form for stempel for, at det er noget, som børn godt kan tåle, eller hvad man nu skal sige.

Forældrene regulerer sjældnere børnenes brug af Disney end anden mediebrug, som det også fremgår af Mortens udtalelser ovenfor. Det skyldes, at forældrene fornemmer, at koncernen "på forhånd" har sikret et bestemt indhold, hvilket letter de indholdsmæssige valg, som kan være så vanskelige for dem at træffe. Hvor de fleste forældre jo via deres skolegang har fået en fornemmelse af, hvad der anses for at være god fiktion inden for litteraturens verden, har de færreste udviklet en tilsvarende fornemmelse eller konkret viden, så de kan vurdere indholdet i de øvrige medier. Hanne, der er 40 år og har en kort uddannelse, kobler Disneys sikre kvalitet til bredere problemstillinger i mediekulturen, når hun siger:

Du ved, du altid kan lade dine børn se sådan en film. Også fordi film følger med tiden. De bliver mere voldelige. Der bliver flere gysere. De bliver anderledes på en måde, ikke? Hvor mange gange, så ser man, hvad er det for en film, du har lånt. Hvad handler den om og sådan noget der. Men hvis du ved, der står Walt Disney: "Nå, det er bare i orden." Så gør det ikke noget [hvad børnene ser].

For Hanne som for mange andre af forældrene har valget af Disney en dobbelt baggrund: Det er et positivt valg, fordi det minder forældrene om deres egen barndom - det rummer en erindret kvalitet. Og det er i en vis forstand også et negativt valg, der træffes, fordi forældrene frygter eller er skeptiske over for den øvrige mediekultur, som de synes er blevet mere voldelig ("film følger med tiden. De bliver mere voldelige"). De interne grænsedragninger i familien, som udtrykkes via forældres (ønsker om) regulering og via børns og forældres genreforhandlinger, hænger derfor tæt sammen med de eksterne grænsedragninger, som nutidens mere komplekse og mere globale Disneyunivers også kondenserer.

"Fordi det er engelsk": Hvor kommer Disney fra?

Få voksne er i tvivl om, at mediekulturen inden for de sidste to årtier er blevet mere og mere global, både hvad angår økonomi og programmer. Optiske kabler under verdenshavene medvirker til, at vi kan kommunikere mere og hurtigere på tværs af geografiske grænser via internettet; satellitter i rummet har øget adgangen til udenlandske kanaler og programmer; og globale medie- og kommunikationsvirksomheder hører til sværvægterne, når det gælder produktion og distribution af musik, videoer, dvd'er og computerspil. Det er åbenlyst, at medierne ikke blot formidler globale økonomiske transaktioner, politiske og sociale problemstillinger og kulturelle udtryksformer. Medierne er selv på afgørende vis med til at forme vores oplevelse af den lille og den store verden både økonomisk, politisk, socialt og kulturelt.

Som vi så i kapitel 1, er The Walt Disney Company verdens næststørste mediegigant, og det kan derfor ikke undre, at koncernen kondenserer nogle af de problemstillinger, som den globale medieudvikling rejser. Bliver vi styret mere og mere af nogle få selskaber? Bliver kulturprodukter skåret over en amerikansk læst? Forsvinder de nationale kulturer under vægten af USA's massive forbrugskultur? Bliver skellene større mellem informationsrige og informationsfattige lande? Eller er der omvendt tale om, at de nye medie- og kommunikationsmidler, med mobiltelefoni, sms og internet som de mest afgørende, gør udveksling mellem mennesker mere demokratisk? Bliver de nationale kulturer beriget af inspiration udefra? Medvirker medierne til at frigøre individer fra nationens snærende normer? Disse store spørgsmål kredser alle om forholdet mellem det fælles og det forskellige, enshed og mangfoldighed. De undersøges og diskuteres som oftest "fra oven", ud fra økonomiske og politiske perspektiver. Og konklusionerne er enten optimistiske eller pessimistiske på befolkningernes vegne. Et af de tydeligste eksempler på, hvor meget der både økonomisk og politisk er på spil i disse diskussioner, har været Europa-Parlamentets behandling af kulturområdet: Skal kulturelle produkter defineres som handelsvarer, der frit kan udveksles over landegrænserne — også over Atlanten? Eller skal kulturelle produkter defineres som national ejendom, hvilket tillader, at man kan opstille kvoter for eksempelvis national filmproduktion, således som Frankrig har gjort?

Vi skal i denne afsluttende del af bogen belyse nogle af de store spørgsmål om mediemæssig og kulturel globalisering, som Disney rejser. Vi gør det imidlertid "nedefra-og-op" ud fra brugernes perspektiver. Hvad mener forældre og børn om Disney som en global kulturskaber? Betyder det noget, at Disney er amerikansk? Hvad sker der i fremtiden? De spørgsmål besvares ud fra informanternes egne erfaringer, der blandt andet kredser om Disneyland Resort Paris. Siden sin start i 1992 er det blevet et tegn på Disney uden for Danmark, og derfor giver temaparken både forældre og børn anledning til at markere konkrete og symbolske

grænser for Disney - præcis med samme dobbelthed som vi så en del af de større børn og forældre anvende i kapitel 2.

Som vi bemærkede i kapitel 3, er de yngste børn temmelig ligeglade med titler på videoer og spil, og en del har også svært ved at huske navnene på figurerne. Deres fokus er, hvad figurer og historier kan anvendes til, ikke tekniske og faktiske detaljer. Samme relevanskriterium lægger de for dagen i spørgsmålet om, hvor Disneyprodukterne kommer fra. Enten ved de det ikke og synes helt klart, det er fuldstændig ligegyldigt. Eller også gør de brug af erfaringer fra andre områder, som så overføres til spørgsmålet om at placere Disneytingenes oprindelse, hvilket de kun har en vag forestilling om. Lina på seks år mener for eksempel, at figurerne "det er vel bare nogen, de syr, tror jeg". Syvårige William uddyber:

- I: De dér ting, Disney laver, ved du, hvor de kommer fra?
William: Ja.
I: Hvorfra?
William: Fra en tingest.
I: Fra en tingest, hvad er det for en tingest?
William: Det er en — maskine.
I: En maskine?
William: Mm [bekræftende].
I: O.k. Men ved du så, hvad land det kommer fra?
William: Ja. England.

William har en ganske præcis fornemmelse for, at "ting" bliver fremstillet på maskiner, men oprindelsen kan ikke umiddelbart afgøres ud fra noget, William kender. Han lever endnu i en nær verden, hvor geografiske grænser og nationale forskelle er fjerne forestillinger. Den position præger også de yngre børns udtalelser om sproget i Disney. Lyt eksempelvis til Sascha på seks år:

- I: Ved du, hvor Disneytingene kommer fra?
Sascha: Nej, ved du?
I: Ja, de kommer fra Amerika.
Sascha: Hvordan ved du det?
I: Fordi det er derovre, de laver alle tegnefilmene, og så sender de dem til Danmark, og så får de nogen til at lægge danske stemmer på.
Sascha: Danske, selv om de snakker afrikansk?

Sascha mener måske nok, at talen kan være amerikansk ikke afrikansk - eller også tænker hun på *Løvernes konge* - men hun forbinder tydeligvis ikke sprog med nogen geografisk placering. Det samme gælder seksårige Joachim, der ser Disney på svensk tv:

Joachim: Om morgenen skal jeg jo være oppe, og så ser jeg også [Disney] på Sverige om dagen, der hvor det også kommer om morgenen den dag. Så ser jeg Sverige 1, der er også *Disney sjov* - bare på svensk.

I: Forstår du det godt så?

Joachim: Næ altså.

I: Du ser det bare?

Joachim: Fordi at det er sjovt alligevel.

Joachim tilkendegiver klart, at det er narrativ og ikke sproglig forståelighed, som er afgørende. Samme prioritering ligger til grund for børnenes usikkerhed, når de eksempelvis fortæller, at Chip og Chap taler tysk, at Tarzan vender hjem til USA til slut i filmen, og beskriver Mulan som japaner eller som en, der "kommer fra et andet land". I de yngre børns optik er Disney "for mig", og geografiske, sproglige og symbolske grænser falder uden for interessefeltet i deres inklusive mediebrug.

I takt med, at de større børn bliver mere eksklusive i deres brug af Disney, udvides deres omverdensforståelse, og disse grænser træder tydeligere frem. Sofus på 11 år søger at relatere Disneys oprindelse til sproget:

I: Alle de ting, som Disney laver, ved du, hvor de kommer fra?

Sofus: De kommer fra USA, tror jeg.

I: Hvorfor tror du det? Hvor ved du det fra?

Sofus: Fordi at det ... og England tror jeg også. Fordi det er engelsk. Så er det bare blevet oversat til dansk.

I: Hvor ved du det fra?

Sofus: Fordi jeg har set den på engelsk.

For Sofus er engelsk lig med England. Den konklusion tyder på, at engelsk for mange store børn er ensbetydende med udenlandske film, og som vi så i kapitel 2, er film på engelsk for mange af dem også lig med kvalitet. Men som de yngre børn knytter de ikke nødvendigvis sprog og nationalitet sammen. Der er dog en del af de 11-12-årige børn, som meget direkte forbinder Disney med geografisk oprindelse, og som knytter sprog sammen med produktionsomstændighederne. Bjørn på 12 år er ikke i tvivl om, at resultatet af den relation hedder USA:

I: Ved du, hvor de ting Disney laver, hvor de kommer fra?

Bjørn: Amerika.

I: Hvor ved du det fra?

Bjørn: Fordi at ... for det første: tegnerne.

I: Mm [bekræftende].

Bjørn: Det er amerikanske navne.

- I: Mm [bekræftende].
Bjørn: Og filmene de kommer altid først i Amerika, så er det jo klart, de kommer fra Amerika.
I: Men altså, de snakker jo dansk i filmene.
Bjørn: Det er, fordi de er blevet oversat.

Med det store barns bredere kulturelle erfaring ved Bjørn, at Disneyfilm har premiere i USA, og at "så er det jo klart", at de kommer derfra. Også jævnaldrende Camilla udnytter sin praktiske viden til at regne Disneys oprindelse ud. Men hun har en anden referenceramme end Bjørn med tilsvarende forskel i konklusionen:

- I: Ved du, hvor Disneytingene kommer fra?
Camilla: Nej — vi kan jo prøve at kigge på dem. Den her hund står der vist ikke noget på.
I: Nej.
Camilla: Og hende her, da står det altid på ryggen, hun kommer fra Kina, og hende her hun kommer fra - Onesien [Indonesien].

Både Bjørn og Camilla knytter Disney til konkrete produkter og lande i en konstatering, der ikke giver dem anledning til yderligere kommentarer. Grænserne hos de store børn er nogenlunde lagt fast både sprogligt og geografisk, og de placerer Disney i forhold til disse konkrete afgrænsninger. I den proces udgrænses Disneys symbolske betydning fra deres globale Disneykort, således at lokal oplevelse "for mig" og udenlandsk/amerikansk oprindelse "fra dem" ikke synes at have nogen sammenhæng. Heroverfor står de yngste børn, for hvem de symbolske og konkrete brugsdimensioner **endnu** hænger sammen, som vi også så det i kapitel 2. Også når det gælder kulturel globalisering, er Disney for dem stadig "from all of us to all of you".

At lære Disney at kende er på en og samme gang at lære at genkende markører på kulturelle forskelle og at miskende andre af disse markører. I den forstand bliver Disney for børnene en øvelse i at erkende kulturel globalisering som en proces, der ikke kun er det globale over for det lokale, men også den symbolske oplevelse for mig over for den konkrete produktion skabt af andre. Den øvelse er ikke slut, når man er 12 år.

Ingen af forældrene er naturligvis i tvivl om, at Disney kommer fra USA. Men hvad betyder den viden for dem? Vi har allerede set, at den ikke synes at påvirke deres vurdering af Disneys symbolske dimension, idet Disneyfilm, -videoer og -spil generelt anses for at have højere kvalitet end det meste andet. Sproglige forhold, som ellers ofte er i centrum af den offentlige debat om kulturel globalisering, synes at spille en ringe rolle i forældrenes bedømmelse. Kun et par af

forældrene er negative over for de versionerede, danske udgaver af Disneys film, som de mener har for skingre og for heftige stemmer. En enkelt mor synes omvendt, at Disneyfilmene er mere danske end så mange danske film, fordi hun som nydansker bedre forstår versioneringerne end reallyden på danske produktioner:

Jeg har boet i Danmark i 12 år, og det kan godt være, at jeg snakker godt dansk, men der er stadigvæk nogle ting, som jeg ikke forstår, ikke? Men i sådan en Disneyfilm, der bliver snakket på dansk, og der kan jeg stadigvæk følge med. Men hvis jeg ser en dansk film ligesom den dér *Festen* og mange andre danske film, der spørger jeg altid: "Hvad er det, de siger, hvad betyder det," ikke. Men når det er en Disneyfilm, selv om de snakker dansk, så forstår jeg det godt.

En udenlandsk produktion kan altså opfattes mere dansk end en hjemlig produktion, hvilket er et godt eksempel på, at medieglobalisering ikke blot kan vurderes ud fra et produktionsmæssigt perspektiv, men tillige må inddrage et brugerperspektiv, der tager højde for folks konkrete livsomstændigheder. Hovedparten af forældrene griber fat om andre aspekter af Disneyuniverset, når de placerer det i forhold til symbolske og geografiske grænser. Her bliver spørgsmålet om Disneys fremtid centralt.

"De der menneskeeksperimenter": Hvor går Disney hen?

At Disney i forældrenes øjne er blevet langt mere synlig som en global underholdningskoncern fører naturligt til overvejelser over, hvad der sker fremover. I de overvejelser tilkendegiver flere forældre, hvad de mener bør være Disneys grænser, og hermed antyder de, hvor de symbolske og konkrete grænser går for dem selv, når det gælder kulturel globalisering. Pia, der er 30 år og har en kort uddannelse, beskriver klart det allestedsnærværende Disney, som mange forældre oplever det:

Man kan jo ikke sige, der ikke er noget i Disney i dag. Jo, der er ikke bygget Disneyhuse, og der kører ikke Disneyfolkevogne rundt. Men der er jo alt andet inden for Disney. Der er sågar Disneysædeovertræk, vidste du det?

Pia hilser denne udvikling velkommen og glæder sig, til hun kan købe Disneytapet til datterens værelse. Som mange andre forældre rubricerer hun Disney som et altfavnende underholdningsunivers, der vil intensivere sin globale udbredelse, hvis bare kvaliteten er i top. Det univers mener de fleste forældre så til gen-

gæld, at Disney skal holde sig til i fremtiden. Alice, der er i slutningen af 30erne og har en mellemlang uddannelse, udtrykker visionen således: "De sørger for at lave en hovedfilm om året, og så laver de en hel masse sideproduktioner, alle mulige glas og porcelæn og underbukser og hjemmesider og Disneyspil og Gameboy-spil og cd-rom-spil, og hvad de ellers overhovedet kan gøre af alle mulige udvikelsesforsøg." Flere forældre refererer til Lego, når de beskriver Disneys fremtid, som for at lokalisere medieglobaliseringen og forlene den med dansk forståelighed og jysk soliditet. Hør blot på Ove, der er først i 50erne og håndværker:

Altså jeg tror nok [Disney] stadigvæk vil lave tegnefilm, lave underholdning for børn. Men det vil sgu nok komme over i den dér IT ... eller den fagre nye verden med alt det der pc, IT eller jeg ved ikke (...) Jamen, hvorfor skulle de ikke gøre det, Lego gør det også, ikke?

Der er imidlertid forældre, der har fået udfordret dette vante underholdningsbillede, hvilket fører til, at de markerer andre grænser for Disneys globale udvikling. Kristine, der er i midten af 30erne og arbejder inden for det sociale område, nævner som en anekdote, da hun bliver spurgt om sit syn på Disneys fremtid, at hun som ung har boet i USA:

Kristine: De købte land og jord, men det var ikke Disney med gøgl og sådan nogle ting, det var bare deres investering, ikke? De gjorde faktisk også nogle gode ting miljømæssigt. Der sad jeg og tænkte: Nå o.k. kan de også det?

I: Byggede de på det eller hvad?

Kristine: Ja, jeg tror, de solgte jorden og byggede på den - sådan et skisportssted. Men det var ejet af en stor del af Disneykoncernen. Nå o.k. Var det også Disney. Den forestilling, jeg havde i Danmark, det var noget helt andet end at se det.

At Disney er en stor jordbesidder i USA var nyt for Kristine, som det vil være det for mange danskere. Hun afviser ikke Disney af den grund, ja, hun fremhæver faktisk, at koncernen var miljøvenlig, som om hun ikke havde ventet dette. Men ved at koble Disneys fremtid med sin erindring markerer hun, at hun selv har flyttet sine grænser for, hvad selskabet står for, og måske forventer, at det vil blive nødvendigt igen. Også Niels, der er midt i 50erne og selvstændig, har måttet revidere sit billede af Disney, hvilket præger hans syn på koncernens fremtid:

Jeg har læst en hel masse om deres drømmeby i Florida eller derovre. Hvor man kan skrive sig op til at blive spærret af fra det almindelige liv. Hvis det er det, der er visionen, så tager jeg skarpt afstand fra det.

Så dumme er menneskene forhåbentlig ikke. Hvis det bare er, sådan som det er i dag med det dér underholdning og det hele. Så er det o.k., og i øvrigt har jeg nok ikke meget indflydelse på det. Men altså hvis de kan holde sig til det, de er, underholdning og så videre, så er det helt o.k. De der menneskeeksperimenter burde de nok holde sig fra. Men det har jeg jo ingen indflydelse på, andet end jeg bare kan lade være med at flytte derhen selv.

Niels har læst om idealbyen Celebration, som The Walt Disney Company åbnede nær Disney World i 1996, og som nogen har kaldt den perfekte temapark, fordi beboerne er der hele tiden og ikke behøver at betale daglig entré. Niels tager, som det ses, skarpt afstand fra den udlægning og markerer tydeligt, at Disney også fremover skal fortsætte, "sådan som det er i dag". Både Kristine og Niels har måttet revidere deres billede af, at koncernen "blot" er underholdning, og disse nye aspekter peger på den kompleksitet, der også fremover vil ligge som en mulighed i Disneys globale udvikling. De antyder derved, at forældrenes udbredte ønske om "mere af samme slags" tillige rummer en afgrænsning over for de aspekter ved medieglobaliseringen, der udfordrer deres idealbillede af Disney. Navnlig Niels markerer, at det er muligt at afgrænse sig mentalt fra de negative sider af globaliteten ved at afgrænse sig fysisk — man "kan lade være med at flytte derhen selv". Globaliteten synes i den tolkning at handle om konkrete, fysiske grænser.

"Noget andet end dansk": Hvor går vi hen med Disney?

Både børn og forældre forholder sig imidlertid også til andre sider af Disneys globale udvikling, som en del af dem har tættere inde på livet, nemlig temaparkerne. Indtil 1992, da Euro Disney (siden 1994: Disneyland Paris, siden 2002: Disneyland Resort Paris) åbnede uden for byernes by, havde danskerne ligesom andre europæere kun et temmelig vagt begreb om noget af det, der i USA er indbegrebet af Disney. Men i dag er Disney ikke blot noget, der kommer til mig eller til os, det er tillige blevet noget, vi selv kan opsøge. Hermed forlenes Disneys image med et perspektiv, der måske ikke er globalt, men som i hvert fald giver anledning til at redefinere grænserne for Disney.

Nogle få af de yngste børn kender ikke navnet, og for en del flere er det lige så vagt som spørgsmålet om, hvor Disneys produkter kommer fra. Begge spørgsmål vedrører da også geografiske grænser, der som nævnt i bogstavelig forstand er fjernt fra flertallet af de yngstes erfaringer. Når børnene svarer, falder det derfor mange naturligt at definere Disneyland i forhold til andre "lande", de kender til. Sascha på seks år ved fra reklamerne, at der i Disneyland er "sådan en karusel, der kører ned i noget vand - ligesom den dér i Bon-Bonland, hvor der er den dér vandrotte". Og syvårige Jonas siger:

- I: Jonas, kender du det, der hedder Disneyland?
Jonas: Nej, jeg har aldrig været der. Men altså jeg har prøvet at høre om det engang.
I: Kunne du godt tænke dig at komme derhen?
Jonas: Ja.
I: Hvad tror du, du ville opleve, hvis du kom derhen?
Jonas: I Legoland, land [synger sangen fra Legoland].
I: I Legoland?
Jonas: Ja.
I: Tror du, Disneyland ville være ligesom Legoland?
Jonas: Ja.

Både Sascha og Jonas tilkendegiver med deres associationer, at disse "lande" er symbolske oplevelsesrum, ikke blot konkrete steder. Andre yngre børn associerer ud fra en sproglig logik, når de som seksårige Anna siger, at hun ikke skal til Disneyland i år, for "der skal vi i Jylland, og så skal vi i Legoland". Jævnaldren-



Navnlig veluddannede forældre ser Disneyland Resort Paris som symbol på den globale landsby, hvor multikulturalismen trives. © Disney

de Lina ved godt, at Disneyland ligger i Paris, og "det er altså ikke noget ris, der er i". Også for de børn, der lokaliserer Disneyland til en by, baseres kendskabet på andre kundskaber end de geografiske. Et par stykker er sikre på, Disneyland ligger i København, for der er også Tivoli, og Martin på seks år mener ligefrem, at det er Paris, der ligger i Disneyland. Han har set traileren for Disneyland Paris på sine videokassetter og siger, at "det er sådan - Eiffeltårnet nede i Paris, i Disneyland". Voksne vil måske umiddelbart tolke Martins udtalelser som et udslag af, at han har set for mange Disneyvideoer og derfor ikke har greb om den virkelige verden. Men set i lyset af trailerne vidner hans udsagn om en god visuel logik: For der ser man netop Eiffeltårnet som en del af Disneyland. Kun den, som ved, at Eiffeltårnet er symbol på Paris, kan tolke anderledes.

Hvor de yngre børn altså forbinder Disneyland med oplevelsesrum uden fokus på geografisk placering, ja, da er Disneyland for de større børn enten et konkret sted, de har været, eller et længslens sted, der forbinder det konkrete sted og det symbolske oplevelsesrum. Anja på 12 år holder således håbets dør på klem, når hun siger, at "jeg tror ikke, jeg kommer der — måske kun". I begge tilfælde pointerer en del børn, at der er forskel på "rigtige" og "forkerte" Disneylande. Chris på 11 år skelner mellem det "ægte" Disneyland, som han placerer i Florida, og "efterkommeren" i Paris. Jævnaldrende Amanda har ikke været i Disneyland, men hun "har set lidt reklamer i fjernsynet, hvor der går sådan nogle Mickey Mouse og sådan nogen rundt og: "Kom til Disneyland" og sådan noget". På spørgsmålet om, hvad hun ellers kender til det, siger hun:

Der ligger i hvert fald et i England, tror jeg nok. Og så ligger der et i Amerika et eller andet sted. Og det er vistnok det rigtige, det ved jeg ikke rigtig. Der er i hvert fald to, og det ene det er forkert, og det andet det er rigtigt.

Forståeligt nok har en del flere børn i den ældste aldersgruppe end i den yngste besøgt Disneyland Resort Paris, og en enkelt har da også været i Disney World. Disse børn viser beredvilligt frem af souvenirs og billeder. Og deres erfaringer deles tydeligvis med de venner, der ikke kender parkerne. Og skønt de fleste meget gerne vil af sted, er der dog også eksempler på andre prioriteringer. Det gælder eksempelvis Oscar på 12 år:

Oscar: Jeg har hørt om [Disneyland] mange gange; jeg har hørt om folk, der har været der og sådan noget. Jeg ved ikke helt, om jeg kunne tænke mig at komme derhen. Måske kunne jeg godt. Nogle steder i Paris og sådan. Men for mig lyder det sådan meget - lyserødt synes jeg, det dér tårn, det er lyserødt og sådan noget - sådan nogle mærkelige farver.

Det lyder ret fedt. Det er sikkert helt vildt godt. Men så kan jeg altså bedre lide at gå i Tivoli.

I: Du kan bedre lide at gå i Tivoli?

Oscar: Ja, det gør jeg med min morfar, det har vi gjort hvert år. Det er meget sjovere. Spise i Grøften og sådan noget.

I: Hyggeligt?

Oscar: Ja, det er sådan familie - sammen med morfar, så ...

I: Så du ville hellere i Tivoli end i Disneyland?

Oscar: Ja - sjovere i Tivoli, flottere i Tivoli.

I: Tror du, du kommer i Disneyland?

Oscar: Ja, det gør jeg vel nok. Ja, en eller anden dag - måske sammen med mine børn. Det ved jeg ikke.

Uanset om de har været der, har flertallet af de store børn et mere entusiastisk forhold til Disneyland end Oscar. Det rigtige forbindes med USA, således at det udvidede Disneyunivers kobles til en fysisk lokalitet. Børnene taler naturligvis ikke om Disneyland som en del af et mere globalt Disneyunivers — endsige en mere global markedsstrategi for koncernen. Derimod søger de at komme til rette med denne mere globale strategi ved at forbinde den til godt og skidt, original og kopi, en skelnen som vi igennem bogen her har set, at mange af dem mestrer.

Også hos forældrene giver Disneyland anledning til at udtrykke sig om Disneys virkelige og virtuelle grænser, og en del kobler direkte disse grænsedragninger til Disneys placering i den globale (medie) kultur. Navnlig de forældre, der selv har besøgt Disneyland Paris, fortæller med begejstring om turens betydning for familiens samvær og sammenhold. Ægteparret Vibeke og Jens er begge akademikere, Vibeke i midten af 30'erne og Jens omkring fem år ældre:

Jens: Nu har vi to gange været i Disneyland, og det har været om foråret. Og så er det jo klart, at når så vi gør forberedelserne dertil, så er det ligesom at, jamen så indstiller de sig også på, at så finder de Disneyting frem og så videre [fniser].

(...)

Vibeke: Og vi har været meget, meget intenst sammen, ikke, og altså vi har været væk en uge, men ikke været en uge i Disneyland så, men de dér ferier har været rigtig, rigtig gode, det har været meget, meget godt.

Jens: Det har været rigtig godt.

Med deres begejstrede udtalelser markerer Vibeke og Jens, hvad der også gælder andre forældre, der har konkret kendskab til temaparkerne: Et besøg er en spe-

ciel oplevelse, hvor de i længere tid kan forbinde Disney med den intensitet, de husker fra deres egen barndom. I takt med at Disney i hverdagen serialiseres og almengøres i forældrenes øjne, bliver et besøg Disneyland en måde, hvorpå de kan søge tilbage i tiden ved at søge ud i verden. Disneyland knyttes ikke, som hos de store børn, til en konkret lokalitet, der er den rigtige, men snarere til et eksotisk "andet", der sætter Disneys globalisering i et skær så forsonligt som læselampens bløde lys på *Anders And*.

Nogle forældre kobler deres bedømmelse af Disneyland med mere generelle betragtninger. Bo, en veluddannet mand midt 40'erne, hvis familie "endnu ikke" har besøgt en temapark, siger:

Det er nok sådan en gammel fordom, der sidder i mig fra for mange år siden. Man skulle passe på alt det dér amerikanske og sådan noget. Det har jeg et meget afklaret forhold til. Jeg talte også med en skolekammerats forældre, og de havde lige været i Disneyland Paris. De var blevet meget positivt overraskede. De troede bare, det var noget rigtigt plasticjunk. Så viste det sig, at alle materialer og huse og figurer var noget rigtigt kram. Jeg troede også, det var noget rigtig ... Men de var positivt overraskede over, så gedigent det virkede på en eller anden måde, ikke?

Ved at trække på andres konkrete erfaringer markerer Bo, at hans positive indtryk af Disneyland kan stå erfaringens prøve. Det gør det lettere at afskrive tidligere anskuelser om, at Disney er udtryk for "alt det der amerikanske" og i stedet omfavne Disneyland Resort Paris som en global landsby (måske i den lidt velvoksne ende). At Disneyuniverset rækker ud over USA's grænser, synes således at blive forbundet med en opfattelse af medieglobalisering som en proces, der muliggør større kvalitet ("noget rigtigt kram", "gedigent"). Vibeke og Jens udtrykker en lignende position, som imidlertid får en ekstra drejning: I Disneyland er det muligt at møde en større menneskelig mangfoldighed, som ikke findes inden for Danmarks grænser.

Vibeke: Og der er også noget internationalt - det er jo sjovt at bo på sådan et hotel også sammen med børnene, ikke, hvor der er mange mennesker fra hele Europa, og man får sådan et pust af noget andet end dansk, ikke [griner]?

Jens: Ja, og man kan sige, at det er jo meget sjovt, at lige Disney-Frankrig som ... franskmændene plejer jo gerne at promovere deres eget sprog og så videre og så videre. Men her lige pludselig, da bliver det nemlig rigtig godt, det der amerikanske.

Både Vibeke, Jens og Bo eksemplificerer klart de veluddannede forældres syn: Medieglobaliseringen i Disneys version indebærer både kulturel kvalitet og menneskelig differentiering ("mange mennesker fra hele Europa"). Den kultur, der som Disneys kommer udefra, giver os en mulighed for at nå ud over de nationale grænser ("et pust af noget andet end dansk") og berige den nationale kultur.

Nogle få forældre historiserer den globale dimension, idet de forbinder Disneylands kvalitet med en historisk stabilitet, altså en forståelsesramme, der minder om den, de fleste forældre anvender over for de lange tegnefilm. Annette, der er i midten af 40'erne og har en mellemlang uddannelse, fortæller:

Det, der slog mig, da vi var i Disneyland i Paris, det er, at det er noget, der er lavet ordentligt. Det er pænt lavet. Det er ikke bare sådan noget sjams, der er bikset sammen. Det er lavet ordentligt. Det fortæller noget historie. Det er rart at komme der. Jo, jeg tror, det har en fremtid. Det tror jeg ikke, alle de andre actionparker har. Det er sådan nogle døgnfluer.

Annette sammenligner ikke det nationale og det internationale, men det flygtige og det stabile. Resultatet er imidlertid det samme: Disneyland uden for Danmark er et godt sted, og i den version er Disneys mere markante globale udvikling et gode.

Det er imidlertid ikke alle forældre, der omfavner Disneyland Resort Paris som en kærkommen anledning til at få luft under de nationale ællingevinger. Også for en del voksne er temaparkerne en drøm, det kræver mere, end budgettet formår at gøre til virkelighed. Hanne, der er 40 år og har en kort uddannelse, skelner ligesom flere af de store børn mellem temaparkernes kvalitet. I den proces placeres Disney i forhold til et kendt, fysisk verdenskort:

Hanne: Vi vil da også godt engang se en af de dér Disneyworld, Disneyland, eller hvad hedder alt det forskellige. Det koster en formue, det har vi slet ikke råd til. Men det er da en drøm, der har været, lige siden man var barn. Det kunne være sjovt.

I: At komme til [Disneyland]?

Hanne: Ja, for efterhånden er det mere og mere almindeligt, at der er nogen fra [datterens] klasse, som har fortalt, at de var dernede. Det er da en drøm at komme sådan et sted. Helt sikkert. Også selv om i dag, hvor man er voksen og ikke prøver noget, men bare det at gå igennem. Også fordi man har hørt så meget om det dér. Det skulle nok være Disneyworld eller Disneyland. Jeg kan ikke huske, hvad for en der er

i Amerika. Hvis endelig man fik så mange penge, så ville jeg nok foretrække den *rigtige*. Den rigtige vare. Frem for den i Frankrig. Den er sikkert lige så god, men der er sådan et eller andet nostalgi. Det kunne jeg godt forestille mig.

Hanne forbinder som mange andre af de voksne et besøg i en temapark med barndommens glæder. Og i sine overvejelser over, hvilken park hun ville vælge, kobler hun den ægte vare sammen med de ægte glæder og udtrykker klart, at begge er tegn på nostalgi. Som vi så i kapitel 2, er det den betegnelse, en del voksne knytter til deres definition af Disney. At Hanne her forbinder den med oplevelser ud over det nære kan ses som et udtryk for det at forbinde det fremmede, måske eksotiske USA med det kendte Disneyunivers. Pia på 30 år og med en kort uddannelse søger i endnu højere grad at lokalisere det globale. Hun synes nemlig ikke, det er nok med én temapark i Europa:

Pia: Jeg synes, de skulle bygge et Disneyland i hvert land.

I: Ja.

Pia: Så har vi sgu lidt nemmere ved at komme til det.

I: [Griner].

Pia: Jeg kunne godt tænke mig at besøge Disneyland, men det er også — det er langt at rejse.

I: Ja.

Pia: Udelukkende for Disneyland.

I: For det?

Pia: Ja.

I: Så der synes du godt, de kunne bygge et Disneyland i hvert land?

Pia: Ja, fordi de kommer jo i alle lande, altså.

I: Ja. Tror du, at der ville være grundlag for det her i Danmark?

Pia: Det tror jeg! For hvis der kom et Disneyland, så — det eneste jeg tror, der ikke ville blive skrottet, det var nok Tivoli i København.

I: Ja.

Pia: Men Bon-Bonland og Legoland og alle de hersens sommerlande, de kunne godt ...

I: De kunne godt pakke sammen?

Pia: Ja! Det er jeg overbevist om. Altså de fleste af vores venner, de har selvfølgelig børn i vores aldersgruppe.

I: Ja.

Pia: Og alle de børn, de er til Disney.

I: Ja.

Pia: Kommer de her, skal der ses film, skal vi nogen steder, så skal der en eller to film med i tasken, så det er jeg hundrede procent sikker på. Og

det vil ikke være et år eller to, det vil være - ligesom Tivoli har eksisteret i mange år.

Pia overfører tydeligvis sine erfaringer med Disneys hjemlige popularitet til, at et Disneyland i Danmark sagtens kunne køre rundt. Hun anvender økonomiske og praktiske argumenter ("lidt nemmere ved at komme til det"), som imidlertid også indeholder en vis skepsis over for det udenlandske ("det er langt at rejse"). For hende synes temaparkerne mest spændende, når de er mest lokale.

Temaparkerne er naturligvis kun et af flere tegn på, at Disney for mange voksne er blevet mere synlig og direkte som en global medie- og underholdningsgigant. Det er naturligvis heller ikke alle, der foretager koblingen mellem globalisering og temaparkerne. Men fordi alle forældre indregner Disneyland Resort Paris som en del af Disneys samlede univers, giver deres omtale af denne temapark dem lejlighed til at drage grænser — i forhold til andre temaparker, andre lande, andre tider. I den grænsedragning spiller uddannelse en vigtig rolle, som vi har set.

På den ene side er der de veluddannede forældre, hvis økonomi bringer Paris inden for det muliges rækkevidde, og hvis kulturelle prioriteringer bringer temaparken dér inden for det ønskelige rækkevidde. For dem er Disneys globalisering i temaparkens version en mulighed, man kan udnytte. På den anden side er der forældre med en kort uddannelse, hvis økonomi sætter både Paris' og USA's temaparker uden for opnåelighedens grænser, og hvis kulturelle bagage nærer en vis skepsis over for den globale udvikling, medmindre det globale kan lokaliseres og gøres bekendt. Imellem disse to poler befinder de fleste forældre sig - som gode danskere er de hverken for eller imod globalisering som sådan. Forældrenes vurderinger af Disneys temaparker minder i mangt og meget om danskernes holdninger til europæiske spørgsmål (Gundelach 2002). At det er tilfældet indebærer ikke, at denne bogs resultater vedrørende Disneys globale aspekter kan generaliseres til at gælde hele den danske befolkning. Men ligheden antyder, at bogens tolkning er bæredygtig, fordi den bekræftes af samme mønster i andre undersøgelser.

"From all of us to all of you": barnet i os alle

Som vi har set i kapitlet her, er børns og voksnes vurderinger af Disneys fremtid i almindelighed og temaparkerne i særdeleshed en katalysator for at tale om mediemæssig og kulturel globalisering. Som det også er fremgået, er det begreb for de fleste ikke et simpelt spørgsmål om for eller imod, snarere udtrykkes det gennem overvejelser om konkrete og symbolske grænser. Ikke overraskende er disse overvejelser tæt forbundet med børns alder og med voksnes uddannelse. De følger og udvider de spor, vi har fulgt i bogen her, om, hvordan voksne og børn sø-

ger at komme til rette med det komplekse Disneyunivers på hver deres måde og båret af forskellige livsomstændigheder og erfaringer med Disneys produkter.

Hvad der måske er mindre åbenbart er, at disse overvejelser om ydre grænser er intimt forbundet med håndteringen af indre grænser, i hvert fald når det gælder voksne. For bag forældrenes vurderinger af Disneys fremtid og bag deres tilkendegivelser om smag, kvalitet og værdier hos Disney ligger en bestemt opfattelse af barndommen, af det gode børneliv - både deres eget og deres børns. Den opfattelse er dybt forankret i et romantisk barndomssyn, hvor børn anses for at have en mere umiddelbar adgang end voksne til fantasi, leg og drøm, og hvor disse værdier samtidig antages at nære det hele menneske. Den opfattelse udvikles fra slutningen af 1700-tallet i eksempelvis England og Frankrig, i takt med at et moderne samfund vinder frem, hvor der stilles nye krav til voksne, ikke mindst til mænd, om økonomisk kalkulation, rationel planlægning og individuel opstigning. I samme proces adskilles børns og voksnes liv på hidtil usete måder, idet børn løsgøres fra arbejde i stald og køkken og gradvist i moderne forstand bliver "rigtige" børn, der opdrages i hjem og skole og har en vis fritid til egne gøremål.

For mange moderne voksne fremstår barndommen på den baggrund som et tabt paradys, et ægthedens og frihedens lykkeland, hvor man endnu er friholdt for ydre krav og kan leve som et *homo ludens*, et legende menneske — og det skønt manges barndom ligger ganske langt fra sådanne idealer. Bag den romantiske barndomsopfattelse ligger således en moderniseringsproces, der fysisk adskiller børns og voksnes liv og hverdag og psykisk forstærker skillelinjerne mellem fornuft og følelse. Disse skel nærer på en og samme gang voksnes respekt for barnet som barn og deres ønsker om selv at komme tilbage til barndommen, om igen at blive "hele" mennesker, hvis rationelle og emotionelle aspekter er i balance.

Det er ikke vanskeligt at se, at Disney understøtter dette barndomsideal og de ønsker, der ligger bag. Som vi har set gennem bogen her, er nogle af Disneyuniversets vigtigste grundpiller fantasi, magi og morskab samt godhedens sejr — alle værdier, som voksne tilskriver børn en særlig adgang til, og som Disneyoplevelserne giver voksne en adgang til at genopleve. Disney gør det så at sige legitimt for voksne at søge mod det barnlige i sig selv. En af måderne at få barndomsideal og voksenønsker til at mødes på er i familiens fælles Disneyoplevelser, hvad enten det drejer sig om hverdagens små ritualer eller den store rejse til Disneyland.

Det er ligeledes åbenbart, at Disneys globale succes forstærkes, i takt med at den moderne barndomsopfattelse udbredes til flere og flere dele af jorden. Skønt flertallet af verdens børn i dag stadig arbejder, og mange kun har begrænset adgang til at gå i skole, ja, så er der et stigende internationalt pres for at begrænse børns arbejde og øge deres uddannelsesmuligheder, hvilket er de vigtigste forudsætninger for en "rigtig" barndom i moderne forstand. FN's Børnekonvention

fra 1989 er måske det klareste udtryk for internationaliseringen af det moderne barndomsideal. I §28, 31 og 32 understreges barnets ret til uddannelse, til leg og fritidsaktiviteter og til begrænsning af børnearbejde. Jo mere dette internationale barndomsideal bliver gjort til virkelighed, jo mere udbredt bliver også det symbolske og psykiske grundlag, på hvilket Disneys succes hviler. Når Disney hævder at være "from all of us to all of you", så er det ikke kun en "gave" til de konkrete børn i verden, men i lige så høj grad en foræring til barnet i den voksne, en mulighed for at finde tilbage til tabte oplevelser. Men eftersom den mulighed netop bygger på oplevelsen af et tab, der aldrig kan overvindes, fordi voksne aldrig kan blive børn igen og indfri deres barndomsideal, så er grunden lagt til fornyede visitter i Disneys righoldige univers. Bag Disneys succesfulde slogan om fællesskab mellem børn og voksne, om at være for alle, ligger en reel afstand mellem børn og voksne - på den afstand bygger Disneys succes om enhed, ikke blot i familien og på tværs af landegrænser, men inden i os selv.

Noter

Kapitel 1

- 1) Efter *Løvernes konge* er Disneys topscorere som følger - med den globale indtægt angivet i parentes (www.netdisney.dk): *Aladdin* (3 mia. kr.), *Toy Story 2* (ca. 3 mia. kr.), *Toy Story* (2,7 mia. kr.), *Græsrodterne* (2,7 mia. kr.), *Skønheden og Udyret* (2,6 mia. kr.), *Pocahontas* (2,6 mia. kr.), *Klokkeren fra Notre Dame* (2,4 mia. kr.), *Mulan* (2,3 mia. kr.), *Bambi* (2 mia. kr.), *Herkules* (1,8 mia. kr.), *Tarzan* (1,7 mia. kr.), *101 dalmatinere* (1,7 mia. kr.), *Den Lille Havfrue* (1,6 mia. kr.) og *Junglebogen* (1,5 mia. kr.).
- 2) Allerede i mellemkrigstiden havde Richs været med på de moderne reklamenoder ved at rette sådanne bonusser til børnene i form af små billeder med nationale og historiske temaer - i lighed med Ota Solgryn, der udsendte de såkaldte Otabøger med lignende opbyggelige emner. Richs-firmaets daværende direktør siges at have fremhævet, at "jeg handler ikke med Købmændene — jeg handler med Danmarks Børn" (Stigel 1997: 185). Før da var sådanne bonusreklamer primært rettet mod familien eller mod unge i form af cigaretmærker samt stjernebilleder indlagt i biografprogrammer.
- 3) Egmontgruppen, der på verdensplan består af over 100 selskaber med i alt omkring 4.300 ansatte, er opdelt i seks afdelinger som følger (jvf. www.egmont.dk):

Egmont Bøger er Europas største udgiver af børnebøger og den næststørste udgiver i Skandinavien af voksenbøger. Afdelingen omfatter mere end 30 bogklubber og otte forlag, i Danmark blandt andet Aschehoug Dansk Forlag A/S, Egmont Lademann A/S (hvis onlineleksikon blev søsat i 2000), ligesom Egmont er medejer af det ekspanderende skolebogsforlag Alinea A/S.

Egmont Børn og Unge er langt den største udgiver af blade for børn og unge i Skandinavien og den centrale skaber af indhold til tegneserier i 27 lande, herunder *Anders And & Co.* Virksomheden baseres primært på Disneyuniverset, men har også licenser fra Mattel, Warner og King Features. I Danmark er hovedfirmaet Egmont Serieforlaget A/S.

Egmont Magasiner dækker en tredjedel af det skandinaviske marked for ugeblade og specialmagasiner med sine mere end 60 titler, der i Danmark blandt andet omfatter *Alt for Damerne*, *Her & Nu*, *Hjemmet*, *Euroman* og *Eurowoman*.

Egmont Underholdning ejer filmrettigheder til hver femte film i Norden samt en tredjedel af alle videoer og er den største leverandør af film til tv-stationerne. Afdelingen står også bag Sony PlayStation i Norden og er distributør af det Sonyejede Tristar Film. I Danmark er Egmont Underholdning den største biograf ejer med salg af hver anden biografbillet herhjemme. *Nordisk Film og Tv* blev skabt i 1992, da Egmont købte Nordisk Films Compagni, der er verdens ældste filmselskab. Selskabet dækker produktion af levende billeder inden for film, tv, reklame og computerspil, samt tekniske faciliteter til for eksempel postproduktion. Afdelingen omfatter endvidere A-Film A/S, Locomotion A/S og FilmTeknik A/S (Johan Ankerstjerne).

Egmont International, der samler aktiviteter uden for Skandinavien, omfatter selskaber i 24 lande og samarbejde med en række andre lande og firmaer. Fokus ligger på udgivelse af trykte medier for børn og unge, især i det tidligere Østeuropa (Polen, Rusland, Tjekkiet, Slovakiet, Ungarn), Sydøsteuropa (Rumænien, Slovenien, Kroatien, Bulgarien, Tyrkiet, Israel) og Asien (Indien, Kina, Japan).

Egmontgruppens samlede omsætning var i 2001 1.141 millioner EURO, heraf lå 71 % uden for Danmark. Koncernen havde et underskud i 2001 på 5,4 millioner EURO mod et overskud på 16,5 millioner EURO året før (hvor man til gengæld havde en del engangsindtægter blandt andet fra salg af den finske tv-station Nelonen). Rugbrødsvirksomheden er og bliver de trykte medier. Den negative udvikling skyldes især problemer med indtjeningen i Nordisk Film samt internetaktiviteter, hvor man i 2001 har lukket Egmont Online samt FunOnline.

- 4) Angivelserne af licensholdere inkluderer også firmaer, der i Danmark distribuerer for andre licensholdere fra eksempelvis Sverige. Ligeledes omfatter licensholderne danske firmaer, der distribuerer Disneyprodukter til de øvrige skandinaviske lande for en licensholder uden for Danmark. I opgørelsen er ikke medregnet tilfælde, hvor en ikke-nordisk licensholder distribuerer Disneyprodukter i Danmark.

Som nævnt er Egmontgruppen den største licensholder fra Disney Nordic, og en del af licenserne går til Egmont Bøger, der i 1998 distribuerede eksempelvis dagbøger, skriveartikler, glansbilleder og påklædningsdukker. Egmont Bøger har licenser til følgende kategorier, hvor tallet i parentes angiver antallet af enheder/titler: aktivitetsbøger inkl. lyd- og billedbøger (252), brætspil (20), puslespil (17), merchandise (29), musik (107) (Hansen 1998).

Kapitel 2

- 1) *Hjalp – jeg er en fisk* har eksempelvis tre sange, men ingen længere musicalagtige scener. Filmen angives i øvrigt at være skabt for en tiendedel af produktionsomkostningerne på 150 millioner dollars til *Tarzan* (Nielsen 1999). Også *Jungledyret Hugo* og dens efterfølger lægger sig op ad Disneys æstetik, men imiterer den ikke fuldstændigt. Således afviste den danske producent, Per Holst Film A/S, krav fra importører i USA om, at figuren Izabella skulle have bikinitop på, ligesom importørerne var betænkelige ved sekvensen, hvor Hugo kaster op (Andersen 1997: 187).
- 2) Min anvendelse af begrebet strategi som betegnelse for de pragmatiske og situationsbestemte måder, hvorigennem informanterne udtrykker sig om Disneyuniverset, minder om det, den franske sociolog Michel de Certeau kalder taktikker, og som han netop modstiller strategier (de Certeau 1988). Når jeg undlader denne skelnen, skyldes det, at undersøgelsen her afkræfter de Certeaus ret entydige sociale rubricering af strategier som praksisformer, der er tilgængelige for veluddannede mennesker, der betoner langsigtet planlægning og refleksion, mens taktikker omvendt er her-og-nu-håndteringer, der benyttes af en lavt uddannet arbejderklasse, som ikke har magt til at udføre langsigtede planer. Undersøgelsen her viser klart, at også børn gør brug af situationsbestemte håndteringer, samt at voksne uanset uddannelse er pragmatiske, i hvert fald når de handler via sproget, som det jo er tilfældet i en interviewsituation. (For en mere systematisk kritik af de Certeau, se for eksempel Drotner 1994, Baucom 2001).

Kapitel 3

- 1) En af de få forskere, der systematisk har arbejdet med tegnefilmens æstetiske teori, er amerikanske Maureen Furniss. Hun anvender begreberne *mimesis* og *abstraktion* for de to positioner, jeg ud fra en mere semiotisk tilgang betegner som henholdsvis tegnefilmens ikoniske og symbolske koder (Furniss 1998: 5).
- 2) At kognitionsforskningen ikke er den mest dækkende teori til at forstå, hvordan børn tolker medier, betyder ikke, at den er ubrugelig for en sådan analyse. Mest indsigt kan hentes i de undersøgelser, der er foretaget af, hvordan børn forstår forskellige medietekster via narrative skemaer, der er indlært i opvæksten. Narrative skemaer er særlige mentale modeller, og teoretisk er de udviklet inden for den såkaldte skemateori (for eksempel Mandler 1984). Den betoner, at vi i vores omgang med andre gradvist opbygger mentale modeller for, hvordan vi selv og andre personer opfattes, og hvordan typiske hændelser foregår. Disse skemaer eller prototyper gør, at vi hurtigt og uden nærmere refleksion formår at kategorisere nye erfaringer ved at sammenligne dem med de skemaer, vi kender. En særlig form for skemaer er narrative skemaer, altså mentale modeller for, hvordan historier foregår og skal forstås.
- 3) Modsat de ret få analyser af børns egne mediefortællinger er der også herhjemme foretaget flere empiriske undersøgelser af unges mediefortællinger. Se for eksempel Jerslev 1999, Povlsen 1999, Christensen 1999.
- 4) Ud over de angivne fire empiriske analysedimensioner rummer Schrøders model tillige to dimensioner, der betegnes evaluering og implementering (Schrøder 2000: 243). Disse dimensioner vedrører forskerens egen bearbejdning af sit materiale, hvilket er omtalt i introduktionen til denne bog.
- 5) Hodge og Tripp betoner, at paradigmatisk aspekter er kognitivt vanskeligere at mestre end syntagmatiske, hvilket er grunden til, at børn tidligst lærer at udtrykke processuelle frem for strukturelle elementer i en fortælling. Dette understøttes af kognitionsforskningen. Således opererer en af pionererne, Jean M. Mandler, med to overordnede narrative skemasystemer, nemlig begrebskategorisering (taksonomiske strukturer og matrixstrukturer) og forløbskategorisering (serielle strukturer og skemaer). For en god udvikling af disse strukturer i forhold til børns mediefortællinger, se Rydin 1996.
- 6) Forskellen mellem de to resultater kan skyldes, at denne undersøgelse tager udgangspunkt i børnenes egne relevanskriterier, mens Collins søger at kombinere brugernes kriterier med narrative begreber om korrekt forståelse, således som det er almindeligt inden for kognitionsforskningen. For en kritik af Collins og den kognitive medieforskning vedrørende børn, se Buckingham 1993: 156-62.
- 7) For en mere principiel diskussion af afstandsbegrebet som en nødvendig æstetisk ressource i moderne mediekultur, se Drotner 1999a: 157-85.
- 8) Der er oplagte paralleller mellem Kim Schrøders beskrivelse af distinktion som en empirisk analysedimension i receptionsanalysen og Pierre Bourdieus begreb om smag som en kulturel distinktionspraksis. Parallellen udvikles ikke teoretisk i dette kapitel, men fremgår forhåbentlig af den empiriske analyse.

Kapitel 5

- 1) Mødres hovedansvar for familiens daglige forbrug har lange historiske rødder og har medvirket til at gøre dem til den første store reklamemålgruppe. Set i sammenhæng med, at mødre også historisk set har haft hovedansvaret for børneopdragelsen i det daglige, befinder mødre sig i et dilemma mellem at føje børnenes forbrugsønsker og at følge offentlige opdragelsesidealer, der lægger vægt på det selvberørende barn, som befinder sig uden for forbrugskredsløbet. Se Seiter 1995: 7-50.
- 2) Denne undersøgelses empiriske resultater og min heraf følgende definition på ritualer som særlige sociale og kulturelle praksisformer, der rummes inden for hverdagen og ikke uden for den, ligger på linje med den danske medieforsker Bent S. Larsens analyser (Larsen 2000: 219-38). Trods begrebsmæssige og teoretiske forskelle skal det understreges, at eksempelvis Dayan og Katz' tilgang rummer vigtige analytiske værktøjer, der kan præcisere den empiriske anvendelse af ritualperspektivet på medier (Dayan & Katz 1992). Det gælder eksempelvis deres analytiske opdeling af medieritualers dimensioner: syntaks (hvordan artikuleres ritualen?), semantik (hvad artikuleres?) og pragmatik (hvilken funktion har medieritualen for brugerne og deltagerne, for producenterne, for samfundet?).

Referencer

- Addison, Erin (1993) "Saving Other Women from Other Men: Disney's *Aladdin*", *Camera Obscura* 31: 4-25.
- Andersen, Jesper (1997) "Dyrebørn og dukkedrenge: animationsfilmen", pp. 166-93 in Ib Bondebjerg mfl. (red.) *Dansk film, 1972-97* København: Munksgaard Rosinante.
- Andersen, Lissi Ø. mfl. (1973) *Tegneserier: en ekspansions historie* Grenå: GMT.
- Applebee, A. (1978) *The Child's Concept of Story* Chicago: Chicago University Press.
- Bach, Charlotte (1997) "Rappe reklamer skal redde Anders", *Politiken* 28.12.
- Bakhtin, Mikhail (1984) *Rabelais and His World* Indiana: Indiana University Press. Opr. 1965.
- Baucom, Ian (red.) (2001) *The South Atlantic Quarterly* 100, 2. Særnummer: "Michel de Certeau — in the Plural".
- Bauman, Richard (1986) *Story, Performance, and Event: Contextual Studies of Oral Narrative* Cambridge: Cambridge University Press.
- Bell, Elizabeth mfl. (red.) (1995) *From Mouse to Mermaid: The Politics of Film, Gender and Culture* Bloomington: Indiana University Press.
- Bettelheim, Bruno (1991-92) *Eventyrets fortryllelse — i psykoanalytisk belysning* København: Schönberg. Overs. Lars Andersen. Opr. 1975-76.
- Bjurström, Erling (1997) *Högt och lågt: smak och stil i ungdomskulturen* Umeå: Boréa. Ph.d.-afhandling.
- Bolter, Jay D. & Richard Grusin (1999) *Remediation: Understanding New Media* Cambridge, MA: MIT Press.
- Bordwell, David mfl. (1985) *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production* New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, Pierre (1995) *Distinksjonen: en sociologisk kritikk av dømmekraften* Oslo: Pax. Overs. Annick Prieur. Efterord overs. Theo Barth. Opr. 1979.
- Boym, Svetlana (2002) *The Future of Nostalgia* New York: Basic Books.
- Bruner, Jerome (1999) *Mening i handling* Århus: Klim. Oversat af Henrik S. Hedin. Opr. 1990.
- Bryman, Alan (1995) *Disney and His Worlds* London, New York: Routledge.
- Buckingham, David (1993) *Children Talking Television: The Making of Television Literacy* Basingstoke: Taylor & Francis.
- Buckingham, David (1997) "Dissin' Disney: Critical Perspectives on Children's Media Culture", *Media, Culture & Society* 19: 285-93.
- Buckingham, David (2001) "United Kingdom: Disney Dialectics: Debating the Politics of Children's Media Culture", pp. 269-96 in Wasko mfl.

- Burton-Carvajal, Julianne (1994) "Surprise Package: Looking Southward with Disney", pp. 131-47 in Smoodin.
- Byrne, Eleanor & Martin McQuillan (1999) *Deconstructing Disney* London: Pluto Press.
- Calhoun, Craig mfl. (1993) *Bourdieu: Critical Perspectives* Oxford: Polity Press.
- Carey, James (1992) *Communication as Culture: Essays on Media and Society* New York: Routledge. Opr. 1989.
- Chouliaraki, Lilie & Norman Fairclough (1999) *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis* Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Christenen, Christa L. (1999) "Forståelse og tolkning af moderne billedmedier", pp. 243-61 in hendes (red.) *Børn, unge og medier: nye forskningsperspektiver* Göteborg: Nordicom.
- Collins, W. Andrew (1981) "Schemata for Understanding Television", in H. Kelly & H. Gardner (red.) *Viewing Children Through Television* San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Corner, John & Kay Richardson (1986) "Documentary Meanings and the Discourse of Interpretation", in John Corner (red.) *Documentary and the Mass Media* London: Sage.
- Dansk oplagskontrol (2001) *Dansk oplagsbulletin 2001* København: Dansk oplagskontrol.
- Dayan, Daniel & Elihu Katz (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- de Certeau, Michel (1988) *The Practice of Everyday Life* Berkeley, CA: University of California Press.
- Dorfman, Ariel & Armand Mattelart (1978) *Anders And i den tredje verden: imperialistisk ideologi i Disneys tegneserier* København: Information. Overs. Søren Vinterberg. Opr. 1971.
- Dorr, A. (1983) "No Shortcuts to Judging Reality", in J. Bryant & D. R. Anderson (red.) *Children's Understanding of Television: Research on Attention and Comprehension* New York: Academic Press.
- DR-Tv Medieforskningen (2002) Særkørsel af Gallup Tv-Meter.
- Drotner, Kirsten (1994) "Ethnographic Enigmas: 'The Everyday' in Recent Media Studies", *Cultural Studies* 8, 2: 341-57.
- Drotner, Kirsten (1997) "Panik i medierne", pp. 158-66 in Kirsten Drotner & Gunhild Agger (red.) *Dansk mediehistorie bd. 2: 1880-1960* København: Samleren. Hovedred.: Klaus B. Jensen.
- Drotner, Kirsten (1999a) *Unge, medier og modernitet: pejlinger i et foranderligt landskab* København: Borgen.
- Drotner, Kirsten (1999b) "Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity", *Paedagogica Historica* 35, 3: 593-619.

- Drotner, Kirsten (2001a) "Denmark: 'Donald Seems So Danish': Disney and the Formation of Cultural Identity", pp. 102-20 in Wasko mfl.
- Drotner, Kirsten (2001b) *Medier for fremtiden: børn, unge og det nye medieland* København: Høst & Søn.
- Eco, Umberto (1994) *Apocalypse Postponed* Bloomington: Indiana UP.
- Edgerton, Gary & Kathy M. Jackson (1996) "Redesigning Pocahontas: Disney, the 'White Man's Indian,' and the Marketing of Dreams", *Journal of Popular Film and Television* 24, 2: 90-9.
- Eliot, Marc (1993) *Walt Disney: Hollywood's Dark Prince* New York: Birch Lane.
- Erikson, Erik H. (1971) *Barnet og samfundet* København: Reitzel. Opr. 1950.
- Feild, Robert D. (1942) *The Art of Walt Disney* New York: Macmillan Company.
- Feilitzen, Cecilia von (1989) "Identifikation och umgänge med mediepersonerna", pp. 171-87 in Cecilia von Feilitzen mfl. *Barn och unga i mediaåldern: fakta i ord och siffror* Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Filminstitutets Bibliotek, Det Danske. Arkivmateriale.
- Fiske, John (1987) *Television Culture* London: Methuen.
- Fjellman, Steven (1992) *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America* Boulder, CO: Westview Press.
- Forgacs, David (1992) "Disney Animation and the Business of Childhood", *Screen* 33, 4: 361-74.
- Fowler, Bridget (1997) *Pierre Bourdieu and Cultural Theory: Critical Investigations* London: Sage.
- Furniss, Maureen (1998) *Art in Motion: Animation Aesthetics* London: John Libbey.
- Gartley, Lynn & Elizabeth Leebron (1979) *Walt Disney: A Guide to References and Resources* Boston: G. K. Hall.
- Giddens, Anthony (1996) *Modernitet og selvidentitet: selvet og samfundet under senmoderniteten* København: Reitzel. Overs. Søren Schultz Jørgensen. Opr. 1991.
- Giroux, Henry A. (1997) "Are Disney Movies Good for Your Kids?" pp. 53-68 in Shirley R. Steinberg & Joe L. Kincheloe (red.) *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood* Boulder, CO: Westview Press.
- Gisle, Jon (1973) *Donaldismen* Oslo: Norsk Gyldendal.
- Gomery, Douglas (1994) "Disney's Business History: A Reinterpretation", pp. 71-86 in Smoodin.
- Gundelach, Peter (red.) (2002) *Danskernes værdier 1981-1999* København: Reitzel.
- Hansen, Hans (2002) "Det besjælede eventyr: om animationsfilm", pp. 157-74 in Ulrich Breuning (red.) *De pokkers unger: antologi om dansk børnefilm* København: Høst & Søn.

- Hansen, Miriam (1993) "Of Mice and Ducks: Benjamin and Adorno on Disney", *South Atlantic Quarterly* 92, 1: 27-61.
- Hansen, Ove (1998) Personlig information fra direktøren for Egmont Litas.
- Heinola, Nina (1998) Personlig information fra den danske marketingchef hos Buena Vista International.
- Herman, Edward & Robert McChesney (1997) *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism* London: Cassell.
- Himmelweit, Hilde mfl. (1958) *Television and the Child Oxford*: Oxford University Press.
- Hodge, Bob & David Tripp (1986) *Children and Television: A Semiotic Approach* Cambridge: Polity.
- Höijer, Birgitta (1991) *Lustfull glömska, kreativ illusion och realitetsprövning* Stockholm: Sveriges Radio.
- Jackson, Cathy M. (1993) *Walt Disney: A Bio-Bibliography* Westport, CN: Greenwood Press.
- Jensen, Klaus B. (1995) *The Social Semiotics of Mass Communication* London: Sage.
- Jerslev, Anne (1999) *Det er bare film: unges videofællesskaber og vold på film* København: Gyldendal.
- Journal of Popular Culture* (1981). Særnummer om temaparker. Sommer.
- Jørgensen, Marianne W. & Louise Phillips (1999) *Diskursanalyse som teori og metode* Frederiksberg: Samfundslitteratur, Roskilde Universitetsforlag.
- Kassebeer, Søren (2001) "Danmarks mest læste", *Berlingske Tidende*, 27.1.
- Kastrup, Mads (1999) "Andropologi", *Berlingske Tidende*, 27.2.
- Katz, Elihu & Tamar Liebes (1995) *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Audience Interpretation* London: Butterworth & Heinemann.
- Klarskov, Jan (1998) Personlig information fra den danske administrationschef hos Buena Vista Home Entertainment.
- Kudahl, Helge J. (2000) *Richs-billeder og andre danske reklamesamlebilleder* København: Rhodos.
- Køster-Rasmussen, Janus (1998) "Arven fra Disney", *Politiken*, 26.12.
- Lakoff, George & Mark Johnson (2002) *Hverdagens metaforer* København: Reitzel. Overs. Ulrik Hvilshøj og Hanne Salomonsen. Opr. 1980.
- Larsen, Bent S. (2000) *Medier til hverdag: en undersøgelse af mediebrug og hverdagsliv* København: Institut for Film- og Medievidenskab. Ph.d.-afhandling.
- Larsen, Peter (1997) "Striber og strimler", pp. 167-80 in Kirsten Drotner & Gunhild Agger (red.) *Dansk mediehistorie, bd. 2: 1880-1960* København: Samleren. Hovedred.: Klaus B. Jensen.
- Leyda, Jay (red.) (1988) *Eisenstein on Disney* London: Methuen.
- Livingstone, Sonia & Moira Bovill (red.) (2001) *Children and Their Changing*

- Media Environment: A European Comparative Study* New York: Lawrence Erlbaum.
- Maltin, Leonard (1995) *The Disney Films* New York: Hyperion. 3. udg. Opr. 1973.
- Mandler, Jean M. (1984) *Stories, Scripts, and Scenes: Aspects of Schema Theory* New York: Lawrence Erlbaum.
- May, Jill (1981) "Walt Disney's Interpretation of Children's Literature", *Language Arts* 58, 4: 463-72.
- Messariss, Paul (1996) "Video, ergo cogito: visuel dannelse og analogisk tænkning", pp. 123-46 in Kirsten Drotner & Anne S. Sørensen (red.) *Øjenåbner: unge, medier, modernitet* København: Dansk Lærereforening.
- Messariss, Paul (1997) *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Metz, Christian (1982) *Psychoanalysis and Cinema: The Imaginary Signifier* Bloomington, IA: Indiana University Press. Opr. 1977.
- Mietle, Erik (1997) Personligt interview med den administrerende direktør for The Walt Disney Company Nordic, 28.10.
- Miller, Diane Daisy (1956) *The Story of Walt Disney* New York: Dell.
- Nielsen, Jaku-Lina E. (1999) "Danmarks Disney er til fisk", *Berlingske Tidende*, 19.8.
- Ohmer, Susan (1991) "Measuring Desire: George Gallup and Audience Research in Hollywood", *Journal of Film and Video* 43, 1-2.
- Palmer, Patricia (1986) *The Lively Audience: A Study of Children Around the Tv Set* Sydney: Allen & Unwin.
- Phillips, Mark (2001) "The Global Disney Audiences Project: Disney Across Cultures", pp. 31-61 in Wasco mfl.
- Potter, W. James (1998) *Media Literacy* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Povlsen, Karen K. (1999) *Beverly Hills 90210: soaps, ironi og danske unge* Århus: Klim.
- Propp, Vladimir (1968) *Morphology of the Folk Tale* Austin, TA: University of Texas Press. Opr. 1928.
- Real, Michael (1973) *Mass-Mediated Culture* Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Rothembuhler, Eric W. (1998) *Ritual Communication From Everyday Conversation to Mediated Ceremony* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ryding, Ingegerd (1996) *Making Sense of Tv-Narratives: Children's Readings of a Fairy Tale* Linköping: Linköping University. Ph.d.-afhandling.
- Schelin, Karen M. (1997) "Kamp til stregen i Hollywood", *Berlingske Tidende*, 13.8.
- Schickel, Richard (1985) *The Disney Version: The Life, Times, Art and Commerce of Walt Disney* New York: Simon & Schuster. Opr. 1968.

- Schrøder, Kim (2000) "Making Sense of Audience Discourses: Towards a Multidimensional Model of Mass Media Reception" *European Journal of Cultural Studies* 3,2: 233-58.
- Schrøder, Kim (2001) "Corporate Advertising: Hen imod en holistisk, empirisk diskursanalyse", pp. 248-75 in Mie Femø Nielsen (red.) *Profil og offentlighed: Public Relations for viderekomne* København: Samfundslitteratur.
- Seiter, Ellen (1995) *Sold Separately: Parents and Children in Consumer Culture* New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life* London: Routledge.
- Skovmand, Michael (1988) "Bourdieu og medie/kulturforskningen", *Mediekultur* 1: 80-100
- Smith, David R. (1996) "The Walt Disney Archives: It All Started with a Mouse", *Historical Journal of Film, Radio and Television* 16,1: 16-18.
- Smoodin, Eric (red.) (1994) *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom* New York: Routledge.
- Stigel, Jørgen (1997) "Appellen til den rationelle forbruger", pp. 181-98 in Kirsten Drotner & Gunhild Agger (red.) *Dansk mediehistorie bd. 2: 1880-1960* København: Samleren. Hovedred. Klaus B. Jensen.
- Stone, Kay (1975) "Things Walt Disney Never Told Us" *Journal of American Folklore* 88: 42-50.
- Sørensen, Birgitte H. (2000) "Multimedieaktører: børns multimedieproduktion i skolen", pp. 85-107 in Birgitte H. Sørensen mfl. (red.) *Børn i en digital kultur: forskningsperspektiver* København: Gad.
- Thomas, Bob (1976) *Walt Disney: An American Original* New York: Simon & Schuster.
- Tufte, Birgitte (1999) *Børn og tv-reklame* København: Danmarks Lærerhøjskole.
- Turèll, Dan (2000) "Hver tirsdag: Anders And's teologi", pp. 158-67 in hans *All Time Greatest Hits: digte og tekster i udvalgt 1969-1993* København: Borgen. Udvalgt og med efterskrift af Asger Schnack. Opr. 1975.
- Tønnessen, Elise S. (1999) *Sesam til fjernsynsteksten: norske barns møte med en ny fjernsynskultur* Oslo: Universitetet i Oslo. Ph.d.-afhandling.
- Vinterberg, Søren (1999) "Anden er landet", *Politiken*, 28.2.
- Wasko, Janet mfl. (red.) (2001) *Dazzled by Disney: The Global Disney Audiences Project* London: Leicester University Press.
- Wasko, Janet (2001) *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy* Cambridge: Polity.
- Watts, Steven (1997) *The Magic Kingdom: Walt Disney and the American Way of Life* New York: Houghton Mifflin.
- Westcott, Tim (2002) "Globalisation of Children's Tv and Strategies of the 'Big Three'", pp. 69-76 in Cecilia von Feilitzen & Ulla Carlsson (red.) *Children, Young People and Media Globalisation* Göteborg: Nordicom.

- Williams, Raymond (1976) *Communications* Harmondsworth: Penguin. Opr. 1962.
- Willis, Susan (1993) "Disney World: Public Use/Private State", *South Atlantic Quarterly* 92, 1.
- Wilson, Alexander (1991) *The Culture of Nature: North American Landscape From Disney to the Exxon Valdez* Toronto: Behind the Lines.
- Wilson, Doug (1996) *Strategies of the Media Giants* London: Pearson Professional.
- Winnicott, Donald W. (1990) *Leg og virkelighed* København: Reitzel. Overs. Søren Aagaard Opr. 1971.
- Wittgenstein, Ludwig (1976) *Philosophical Investigations* New York: Macmillan. Opr. 1953.
- Wolf, Michelle A. (1987) "How Children Negotiate Television", pp. 58-94 in Thomas R. Lindlof (red.) *Natural Audiences* Norwood, NJ: Ablex.
- Women's Studies in Communication* (1996) Særnummer om feministisk analyse af Disney. Sommer.
- www.blockbuster.dk
- www.cjr.org/owners/disney.asp
- www.disney.dk
- www.egmont.dk
- www.go.disney.com
- www.netdisney.dk
- Yoshimoto, Mitsuhiro (1994) "Images of Empire: Tokyo Disneyland and Japanese Cultural Imperialism", pp. 181-99 in Smoodin.
- Zipes, Jack (1995) "Breaking the Disney Spell", pp. 21-42 in Bell mfl.

Bilag 1

Spørgeguide børn

Guide B henviser til en uddybende guide.

Indledning

Nu skal vi til at tale om Disney. Kan du fortælle mig, hvad Disney er?
Hvad har du af Disneyting på værelset? Vil du vise mig det?

Video

Har du nogen Disneyvideoer? Må jeg se dem?
Hvornår har du sidst set en Disneyvideo? Er det også den bedste, du har set?
Hvis nej: Hvilken video kan du bedst lide af dem, du har set?
Vil du fortælle mig om den? (Guide B)

Hvor mange Disneyvideoer har du ca.?
Er videoerne dine egne? Hvis nej: Hvis er de?
Hvordan har du fået fat på videoerne? (Forældre køber og betaler/køber og betaler selv/fået som gave/byttet)
Hvem bestemmer, hvad I skal købe?
Lejer I nogle gange videoer? Hvem bestemmer, hvad I skal leje?
Låner du nogle gange videoer af andre?
Har du først set nogle af videoerne i biografen?

Hvor tit ser du på dine film?
Hvornår ser du dem?
Sammen med hvem? (Forældre/søskende/venner/anden familie/alene)
Hvad laver dine forældre, hvis de ikke ser det med dig?
Er der noget bestemt, du gør, samtidig med at du ser video?
(Slik/dyne/lege/snakke/hygge/sove)

Nu har vi snakket om din yndlingsfilm. Hvad er den første film, du så?
Kan du huske, hvor gammel du var, da du så den?
Hvad kan du ellers lide at se på video?
Taler du med de voksne om, hvad du må se på video?
Har I nogle regler for, hvordan du bruger Disneyvideoer?

Tv

Ser du nogle gange Disney på tv, hvor det ikke er på video?
Hvad ser du så?

Hvad kan du bedst lide? Vil du fortælle mig om det? (Guide B)
Hvor tit ser du Disney på tv?
Hvornår ser du Disney på tv?
Sammen med hvem? (Forældre/søskende/venner/anden familie)
Hvad laver dine forældre, hvis de ikke ser det med dig?
Er der noget bestemt, du gør, samtidigt med at du ser Disney på tv?
(Slik/dyne/lege/snakke/hygge/sove)
Har du altid set det samme Disney på tv, som du gør nu?
Hvis nej: Hvad er anderledes? Hvornår ændrede det sig? Hvorfor?
Kender du *Disneys juleshow*?
Ser du det hvert år? (Alene/med familie?)
Hvad synes du om det?
Gør I noget særligt ud af det? (Slik/hygge/gaver/snakker om det)

Hvad kan du ellers lide at se på tv?
Har I nogle regler for, hvornår du må se tv? Hvis ja: Beskriv.

Film

Har du set Disneyfilm i biografen? Hvis ja: Hvilken Disneyfilm er den bedste, du har set i biografen?
Vil du fortælle mig om filmen? (Guide B)
Vil du fortælle om, da du så den?
Hvem så du den med?
Hvorfor så I den? (Ny/særlig anledning/fejre noget)
Hvem foreslog, I skulle se den?
Hvad synes du om at se Disneyfilm i biografen?
Er der noget særligt, du forbinder med at se Disneyfilm i biografen?
Hvad er den første Disneyfilm, du kan huske? Vil du fortælle om den oplevelse? (Alder/hvor/med hvem).

Merchandise

Når du har set en Disneyfilm i biografen, køber eller får du så nogle ting til filmen? (Fx figurer/spil/bøger)
Ser du filmen først, og så køber I legetøjet? Er det omvendt?
Vil du helst se Disneyfilmene eller få legetøjet?
Må jeg se dine Disneyting?
Hvor har du tingene fra? (Købt selv/købt af forældre/fået i gave/lånt/byttet.
Hvor hører du om de ting fra? (Forældre/kammerater/tv/reklamer)
Hvad er din yndlings-Disneyting? Hvorfor?
Hvordan leger du med det? (Alene/med andre (hvem?))
Ved du, hvad dine kammerater har? Hvis ja: Vil du også gerne have det?

Bliver du glad, når der kommer nye Disneyting frem?
Hvad så med de gamle ting? (Forbliver/gemt væk/smidt ud/givet væk)
Er der noget, du ikke leger med mere? Hvorfor ikke?

Blade

Kan du læse? (Små)/Er du god til at læse? (Store)
Hvis ja: Kan du lide det?
Læser du selv? Får du læst højt? Hvis ja: Af hvem?
Hvad kan du godt lide at læse/få læst?
Læser du *Anders And & Co*? Hvis ja: Hvor ofte?
Hvad kan du bedst lide i bladet? (Historier/figurer/andre dele af bladet)
Hvorfor kan du lide det? Hvorfor ikke?
Vil du fortælle om en *Anders And-historie*, du kan huske? (Guide B)
Hvordan får du fat på bladene? (Forældre køber og betaler/køber og betaler selv/bytter/abonnement: Hvem har taget initiativ?)
Er du medlem af Anders And-bogklubben? (Hvis idé/siden hvornår)
Hvornår læser du det? (Alene/højtlæsning/med venner)
Er der andre hjemme hos dig, der også læser *Anders And*?
Er der noget bestemt, du gør, samtidig med at du læser *Anders And*?
(Dyne/slik/morgenmad/ect.)

Køber du nogensinde de ting, der står om i bladet?
Ved du, om din mor eller far læste *Anders And*, da de var små?
Hvis ja: Er det derfor, du kender *Anders And*? Hvis nej: Hvorfra så?

Læser du andre tegneserier?
Er der nogle af dem, der er lavet af Disney?
Minder Disneytegneserierne dig om andre historier?

Musik

Har du nogen af Disneyhistoriene på cd eller bånd?
Har du nogen af sangene fra tegnefilmene på cd eller bånd?
Har du set filmen først?
Hvordan har du fået båndene/cd'erne? (Købt selv/forældre/gave)
Hvornår lytter du til dem?
Er der noget bestemt, du gør, samtidig med at du lytter?
Kan du sangene udenad? Synger du sangene med dine venner? Familie?
Hvad lytter du ellers til?

Computer- og videospil

Har du computerspil med Disney? Hvilke? Videospil? Hvilke?

Hvis ja: Hvilket Disney spil kan du bedst lide at spille?
Vil du fortælle mig om det? (Guide B)
Hvor har du fået dem fra? (Forældre betalt/købt selv/fået i gave/lånt)
Har du hørt om spillene, før du fik dem? Hvis ja: Hvorfra?
Hvor tit spiller du Disney spil på din computer?
Bestemmer du selv, hvor tit du vil spille? Hvis nej: Hvem bestemmer?
Hvornår spiller du?
Spiller du sammen med nogen? (Forældre/venner/søskende)
Hvad laver dine forældre, mens du spiller?
Er der noget bestemt, du laver, når du spiller computerspil? (Snakke/bruge andre medier/sammen med venner)
Kan du huske, hvornår du fik dit første Disney spil? (Alder/af hvem/hvilket).

Disneyworld

Har du hørt om Disneyland? Hvis ja: Hvorfra?
Har du været der?
Hvis nej: Kunne du tænke dig at komme derhen?
Hvis ja: Vil du fortælle mig om det? (Med hvem/hvorfor/hvornår/hvad så du/hvad syntes du om det - hvorfor?)

Disney samlet

Nu har vi snakket en masse om Disney (rids op for barnet, hvad vi har talt om)
Hvad af alt det bruger du mest tid på? Hvorfor?
Hvad for noget Disney kan du allerbedst lide? Hvorfor?
Har du en yndlingsfigur? Vil du fortælle mig om den? Hvorfor kan du specielt godt lide den?
Til piger, som ikke har nævnt en pigefigur ovenfor: Hvilken pigefigur kan du bedst lide? Hvorfor?
Til drenge, som ikke har nævnt en drengefigur ovenfor: Hvilken drengefigur kan du bedst lide? Hvorfor?
Er der en, du ikke kan lide? Hvorfor? Vil du fortælle mig om den figur?
Har du haft forskellige yndlingsfigurer? Hvorfor har det ændret sig?

Ved du, hvor de ting, Disney laver, kommer fra? Hvordan ved du det?
Snakker du nogle gange med dine kammerater/søskende/forældre/anden familie om Disney? (Filmene/figurerne/legetøjet)

Låner du nogle af dine Disney ting ud?
Sælger du nogle af Disney tingene?
Bestemmer du selv, hvad du skal af med? Hvis nej: Hvem gør så?

Har du givet Disneyting væk? Hvis ja: Til hvem?

Er der nogle af dine Disneyting, du aldrig vil skille dig af med?

Har du fået Disneyting, som nogen i din familie har haft før dig?

Samler du på nogen Disneyting? (Blyanter/viskelæder/nøgleringe/figurer)

Har du andre ting med Disney, som vi ikke har talt om endnu? (Sengtøj/tøj/service/møbler)

Hvis ja: Hvor har du det fra?

Hvis du nu skulle på ferie i morgen, og du måtte tage en Disneyting med (også blade og videoer), hvilken skulle det så være?

Ønsker du dig noget fra Disney til næste fødselsdag? Hvis ja: Hvad? Hvorfor?

Tror du, at du altid vil have ting med Disney?

Bliver man for gammel til Disney? Hvis ja: Hvornår tror du?

Lad barnet tegne en tegning af sig selv i en situation, hvor det bruger Disney.

Enten som et mellemspil eller til slut.

Bilag 2

Spørgeguide forældre

Indledning

Nu har jeg talt med dit barn om Disney.
Nu vil jeg gerne tale lidt med dig om Disney.
Hvad har I af Disney her i huset?

Brug

Hvem bruger det mest?
Hvornår bliver det mest brugt? (Tidspunkt på dagen/højtider/fødselsdage/
pasning)
Hvor meget tid bruger dit barn på Disney? (Alene/sammen med dig/
andre voksne)
Hvad synes du om det? (Er det o.k./for meget/regler)
Har dit barn altid brugt lige så meget tid, som det gør nu?
Hvornår og hvorfor ændrede det sig?
Hvornår begyndte dit barn at interessere sig for Disney?
Hvor hørte dit barn om Disney første gang?

Køb

Hvem køber de Disneyting, I har?
Hvem tager initiativ til købet? (Plageri/gaver/forældre/børn køber selv/
overraskelser)
Hvem bestemmer, hvad der skal købes? (Må børnene få alt det, de vil have?)
Hvem i familien hører først om nye ting fra Disney?
Hvor hører de det fra?

Holdning til Disney

Hvad mener du, dit barn bruger Disney til?
Hvad bruger du Disney til?
Er der noget godt (for dit barn) ved Disney? (Lærerigt/fantasifuldt/skelne godt
fra ondt)
Er der noget dårligt (for dit barn) ved Disney? (Uhyggeligt/tage skade/kom-
mercielt)
Taler du med dit barn om Disney? (Regler/indhold/følelser)
Er Disney kun for børn?

Forældres barndom

Hvad forbinder du med Disney?

Hvilket forhold havde du til Disney, da du var barn?

Havde du det samme forhold til Disney, som dit eget barn har nu?

Hvis nej: Hvad har ændret sig? Hvordan er det ændret?

Fremtid

Tror du altid, der vil være Disneyting i jeres hjem? (Når børnene er voksne/
børnebørn)

Tror du, Disney har en fremtid?

Hvordan ser den ud?

Er der noget, du gerne vil sige om Disney, før vi slutter?

Indeks

A

Adventures of chabod and Mister Toad, The 29
Aladdin 13, 31, 147
Alice i eventyrland 30, 35
ambivalens 62
Anders And (figur) 29, 56-7, 74
Anders And & Co 8, 10, 11, 31-4, 36 51, 118, 122, 131
Anders And's bedste film 91
Aristocats 30
Askepot 30, 146
Atlantis 31

B

baggrundsmedium 144, 151, 153
Bambi 29, 30, 69
Barks, Carl 34
barndom 55-59, 182-3
Bennys badekar 43
Bernard og Bianca 30
Bernard og Bianca: SOS fra Australien 30
biograf 53, 129-30, 144-5
brand 19, 46
Buena Vista Distribution 23; International 27; Home Video 28
bytte eller låne 140

C

Caballeros, The Three 29
Celebration 174
Chip og Chap Nøddepatruljen 152
computerspil 136, 164

D

dalmatinere, 101 30, 77, 79, 83, 91, 107, 109, 110-1, 118, 135
dalmatinere, 102 31
Dinosaurerne 31
diskursanalyse 16

Disney, Walt 8
Disney Channel 24, 36
Disney Online 28
Disney sjov 8, 27, 36, 41, 43, 44, 52, 100, 148
Disney-venner 36
Disneyland 35
Disneyland Resort Hong Kong 28; Paris 28; Tokyo 28
Disneyland
Disneys juleshow 23, 29, 35, 52, 149
Disneysynergi 24, 27
Disneyuniverset, definition 17; konkrete og symbolske dimensioner 40-1; oplevelse af 45; børns 46-8; børns kendskab til 130-1, 136; og barndom 182
Disneyworld 23. Se også Walt Disney World Resort
distinktion 71, 82-9, 187n. Se også modalitet
Dumbo 29, 30

E

Egmontgruppen 33, 185n. Se også Gutenbergshus
erindring, og Anders And & Co. 34
EuroDisney. Se Disneyland
eventyr, og Disney 11-3; forskning i 66-7

F

familie, relationer 119; forhandling i 148, 163-6; fællesskab i 158-9; *Fantasia* 29, 30
Fantasia 2000 31
forbrug 131-6, 188n. Se også merchandise
forgrundsmedium 144, 151
fortælling, forskning i 69, 187n. Se også diskursanalyse. kognitionsforskning
Fun and Fancy Free 30

globalisering, og Disney 8, 23; og Egmont-gruppen 33; forældres oplevelse af Disneys 61, 171, 178; og medier 168; børns oplevelse af Disneys 169

Græsørdderne 25, 31, 81

Gutenberghus 31

H

Havfrue, Den lille 30, 129

Her kommer Anders 150

Herkules 31, 74

Hjælp – jeg er en fisk 43, 186n

Hollywood Pictures 28

humor 72-5

I

identifikation 100

identitet, definition 99; national 57; 120

indholdsanalyse 13

internet 136

J

Jumbobøger 8, 33, 52, 131, 134

Junglebogen 30, 31, 75

Junglebogen 2 31

Jungledyret Hugo 43, 186n

Jungledyret Hugo: den store filmhelt 43

K

Kejserens nye flip 31

Klokkeren fra Notre Dame 31, 77

kognitionsforskning 69, 187n

kognitiv semantik 16

konvergens 25

kvalitet, funktionelle kriterier 48, 88; formelle kriterier 49, 88; og Disney 51, 58, 167; og erindring 166-7

L

Lady og vagabonden 30

leg 140, 153-6

Lilo og Stitch 31

læsning 118, 122

Løvernes konge 13, 27, 31, 77, 81, 83, 86, 88, 92, 111, 120, 123, 130

Løvernes konge 2: Simbas stolthed 27

M

Mads og Mikkel 30

Make Mine Music 30

Mary Poppins 30, 117

McDonald's 27

mediekundskab 44, 94, 122

Melody Time 30

merchandise 8, 19, 27, 37, 132; og erindring 137-9; sælge, bytte og låne 140; og tab 141-43

Mesterdetektiven Basil Mus 30, 134

Metropol 52

Mickey Mouse 8, 23, 27, 29, 33

Mickeys bedste film 82

Miramax 28

modalitet 87, 105

Monsters, Inc. 25, 31

moral 123

Mulan 31, 79, 88, 90, 101, 105, 107, 109, 112, 116, 144

musik 22, 68, 101

Møller, Flemming Quist 42

N

nostalgi 50-4, 180; definition 55

O

Oliver & Co 30

P

Peter Pan 30, 74, 78, 111, 115, 116, 121

Peter Pan: tilbage til Ønskeøen 31

Peter Plys 30

Pigs, The Three Little 13

Pinocchio 29, 30, 32

Pixar 25

Pocahontas 13, 31, 82, 124

Prinsen af Egypten 43, 85

Puss in Boots (Den bestøvlede kat) 11

R

receptionsanalyse 14, 16, 70, 83

reklamer 133, 136. Se også merchandise

Richs 32

Rindom, Sonja 34

ritual 52, 144, 157, 188n. Se også Disneys juleshow

Robin Hood 30

S

Saludos Amigos 29, 30
 serialisering 74, 129, 146
Skatteplaneten 31
Skatteøen 131
Skønheden og udyret 30, 134
Skønheden og udyret: den fortryllede jul 27
 smag 48, 89-93. Se også distinktion, kvalitet
Snehvide og de syv dværge 23, 29, 30, 93, 101, 120
Snurre Snups søndagsklub 41
 Sprog, og kvalitet 90; og voksnes reception 143, 171-2; og børns reception 169-70
Star Wars 23, 25, 86
Steamboat Willie 9
 strategi 50, 93, 186n
Sværdet i stenen 30
Så er der tegnefilm 35

T

Taran og den magiske gryde 29
Tarzan 31, 75, 76, 80, 87, 88, 104, 108, 111, 115, 123, 142, 186n
Tegn og Mal med Disney 136
 tegnefilm, Disneys udvikling af 23; definition af genre 66-7; som udtryksform 68-9, 187n. Se også æstetik, Disney som norm
 tekstanalyse 11, 13
 temaparker 13, 15, 168; børns oplevelse af 174; forældres oplevelse af 177. Se også Disneyland
Tigerdyrets familiefest 31
 tillid 76-7
Tornerose 30
 Touchstone 24, 28
Toy Story 1 25, 31, 72, 84
Toy Story 2 25, 31, 72, 75, 78, 105, 106
 Turèll, Dan 34

V

venskab 121
 værdier 98

W

Walt Disney 8
 Walt Disney Company, The 9; Nordic A/S 29
 Walt Disney World Resort 24

Æ

Æstetik, definition som kunst 9; som form 17; Disneys udvikling af 22; Disney som norm 41

Andre fagbøger om børne- og ungdomskultur
fra Høst & Søn

Ulrich Breuning (red.):
DE POKKERS UNGER
Antologi om dansk børnefilm, 2002

Niels Dalgaard (red.):
PÅ FANTASIENS VINGER
Om fantastisk litteratur for børn og unge, 2002

Kirsten Drotner:
MEDIER FOR FREMTIDEN
Børn, unge og det nye medielandskab, 2001

Beth Juncker:
ORDET OG STENEN
Linier i Bent Hallers forfatterskab, 2001

Anne Mørch-Hansen (red.):
MANGFOLDIGHEDENS VEJE
Temaer og tendenser i 90'ernes danske
børne- og ungdomslitteratur, 1997

Anne Mørch-Hansen (red.):
BILLEDBØGER & BØRNS BILLEDER, 2000

Maria Nikolajeva:
BØRNEBOGENS BYGGEKLODSER, 2001

Torben Weinreich (red.):
LYST OG LÆRDOM - debat og
forskning om børnelitteratur, 1996

Torben Weinreich:
BØRNELITTERATUR - en grundbog, 2001

Alle har et forhold til Disneys figurer, der findes i ethvert dansk børneværelse - i blade, på film, som musik og som krammedyr, på tøj og skoletasker. Alligevel findes der kun ganske lidt samlet viden om, hvad verdens største medie-gigant betyder for brugerne - børnene selv.

Gennem analyse af interview med 48 børn og deres forældre belyses den indflydelse, Disneys univers har på danske børns identitet i spændingsfeltet mellem det globale og det lokale.

KIRSTEN DROTNER (f. 1951) er dr.phil.og professor ved Center for Medievidenskab, Syddansk Universitet. Hun er forfatter til en lang række bøger og artikler om medier og kultur, senest Medier for fremtiden og det nye medielandskab (Høst & Søn, 2001).