

»Anders And, han virker så dansk« – At vokse op med Disney i Danmark

Af Anne Mette Stevn

Siden Mickey Mouse først så dagens lys i 1928, har Walt Disneys figurer og eventyruniverser bredt sig til hele jordkloden: Anders And, Mickey Mouse, Snehvide, Simba, Tarzan m.fl. Indtil for 10-15 år siden var den normale Disneyoplevelse for en dansker først og fremmest knyttet til det skriftlige medie, nemlig tegneserie-bladene og især Anders And & Co. I dag er 'Disneykulturen' en stærk flerarmet-mediekultur, som går på tværs af generationer og krydser landegrænser; og Disneys tilstedeværelse i børns populærkultur i næsten hele verden er blevet meget mere omfattende, siden eventyrets begyndelse i 1920'erne. I denne artikel belyser Anne Mette Stevn gennem en historisk orienteret receptionsanalyse, hvorledes danskernes brug og oplevelse af Disneys produkter har udviklet sig.

Den hidtidige forskning omkring Disney har hovedsageligt været koncentreret om at studere Walt Disney selv, Disneys temaparker og tegnefilmene (fx Schickel, 1996; Maltin, 1987). Artiklen her vil analysere, hvorledes Disneykulturen er blevet modtaget af brugerne, og hvorledes den er blevet indvævet i deres sociale liv. Udgangspunktet er først og fremmest receptionen af Disney på tryk. Artiklen beskriver en gruppe danske universitetsstuderendes barndomsoplevelser med Disneykulturen og giver således et billede af, hvorledes Disney opfattedes og indgik i populærkulturen i 1970'erne og 1980'erne i Danmark, hvor informanterne voksede op. (1) Her var det nemlig *Anders And & Co.* og *Jumbobøgerne*, som var de vigtigste Disney-produkter.

Til sidst vil jeg perspektivere nogle af mine pointer i forhold til nutiden, idet Disneykulturen de sidste 10-15 år er blevet en mere markant del af europæiske børns hverdag end tidligere, med særlig vægt på tv, videofilm og merchandise. Hvilken betydning har den trykte 'Disneyoplevelse' mon for nutidens børns i mere end én forstand fyldte populærkultur?

Forskning i en mus

Hidtil er Disneykulturen blevet negligeret af den akademiske medie- og kulturforskning (jf. Buckin-

gham 1997: 286), fordi Disney eller populærkulturen, som Disney er en del af, er blevet betragtet som værende irrelevant og nærmest pjanket i forskningsmæssig sammenhæng – en slags 'Mickey Mouse forskning'. Men inden for de seneste 10 år er Disneyforskningen tiltaget, særligt indenfor medie- og kulturforskningen i takt med, at der er sket en stigende interesse for cultural studies i almindelighed og receptionsanalyse i særdeleshed. Dette skred har også øget opmærksomheden overfor børns egne tolkninger af deres mediekultur og her navnlig tv.

Siden Walt Disney drog til Hollywood i 1923 med \$40 på lommen har han selv, firmaet Disney og Disneys produkter været centrum for opmærksomhed i et forbløffende stort antal bøger, essays og artikler af både populær og mere videnskabelig karakter.

Et lille udpluk herfra er biografierne om manden Walt Disney, som spænder fra varme hyldester fra medarbejdere (Thomas & Johnston, 1981) til anklager af Walt Disney som hemmelig agent for FBI (Eliot, 1993).

Disneyfirmaets centrale placering i den teknologiske og håndværksmæssige udvikling af animationsfilmen har været et centralt emne (Schickel, 1968; Thomas, 1977; Thomas & Johnston, 1981; Allen & Denning, 1993; Maltin, 1995). Ofte i en sådan

grad at al animation før Disney næsten er blevet negligeret (en af undtagelserne er Crafton, 1993).

Særligt efter det markante lederskifte i Disney-koncernen i 1984 har firmaet Disneys markedsstrategier og dets vækst været genstand for til tider meget kritiske artikler om Disneykoncernens ensidige kulturelle indflydelse og nærmest aggressive arbejdsmetoder (Gomery, 1994; Lewis, 1994; de Cordova, 1994; Smoodin, 1994; Schweizer, 1998).

Der findes meget få *receptionsundersøgelser* af Disneys produkter (Real, 1971; Wasko, 1996) bortset fra producentens egne undersøgelser. I Danmark foretager Egmont koncernen, som udgiver Disney på tryk i 29 lande, således en del undersøgelser, fortrinsvis fokusgruppe-interviews og spørgeskemaundersøgelser, af Disney på tryk – med henblik på at forbedre historierne, animationen og figurerne.

Disney i det danske mediebillede

Informanterne i undersøgelsen, som ligger til grund for denne artikel, nævner følgende Disney-produkter, som har været vigtige i deres barndom i 1970'erne og 1980'erne:

- 1) Tegneseriehæfter: *Anders And & Co.* og *Jumbobøger*
- 2) Korte tegnefilm i tv, herunder *Disneys Juleshow*
- 3) De lange tegnefilm i biografen.

Det er primært de trykte Disneyprodukter, dvs. tegneserier og bøger, der forbindes med Disney; og sekundært de audiovisuelle medier i form af korte tegnefilm på tv samt biograf-film. (Motsat de trykte medier, forbindes filmene med det exceptionelle, og de er ofte en del af et juleritual med familien).

At det trykte medie er så fremherskende i denne periode skyldes især, at tv i Danmark, trods gennembruddet i midten af 1960'erne, først blev mere udbredt fra begyndelsen af 1970'erne, og kommercielt tv på dansk grund vandt først indpas i slutningen af 1980'erne.

Da flere og flere danske husstande fik tv efter 1970, synes informanternes kendskab til Disneys lange tegnefilm da også at kredse om det årlige *Disneys Juleshow* på tv (på dansk og senere svensk tv), hvor der vistest klip fra de lange tegnefilm. *Disneys Juleshow* er blevet vist på dansk fjernsyn hvert

år siden 1960'erne (DR Medieforskningen, 1998). Tv-Juleshowet, der i dag sendes juleaftensdag, består altid af de samme, korte tegnefilm samt (de samme) klip fra Disneys lange tegnefilm. Endvidere kunne man på den ene danske tv-kanal, DR, i en periode i 1960'erne se et ugentligt Disney-program, *Disneyland*, og i en periode i 1980'erne (1980-81, 1983, 1985-7) også et ugentligt tegnefilmsshow, *Så er der tegnefilm*, med korte tegnefilm fra både Walt Disney, Universal, MGM, Warner Brothers og Walter Lantz (Medieforskningen, 1998; Danske Filminstitut, 1998).

De danske biografer havde siden 1960 fået flere og flere konkurrenter, først med tv, siden med hjemmevideoens udbredelse og sidst med det voksende tv-udbud; derfor er ca. 100 danske biografer »døde« per årti siden midten af 1950'erne (Jensen, 1997b: 204). I Danmark har der indtil for nylig ikke, som i Disneys hjemland USA, været noget stort udbud af Disney som tegnefilm. I perioden 1932-78 vistest *Disneys Juleshow* næsten hvert år i en af hovedstadens biografer, og ikke andre steder i landet. Juleshowet bestod af 5-6 korte tegnefilm, som ikke nødvendigvis havde julen som tema. Disneys lange tegnefilm var dengang ikke et årligt tilbagevendende fænomen; fra 1970 til 1990 havde otte lange Disney tegnefilm biografpremiere i Danmark (Buena Vista International, 1998).

En anden faktor, som havde indflydelse ikke kun på danskernes fjernsynsbrug men også på den danske biografkultur, var udbredelsen af hjemmevideoen i 1980'erne. Muligheden for at se Disneys Klassikere (de lange tegnefilm) på købe- eller lejevideo kom i 1989, da Buena Vista Home Entertainment (Danmark) udgav den første Disney Klassiker i Danmark, *Alice i Eventyrland* (Buena Vista Home Entertainment, 1998). Alt i alt var Disneys tegnefilm indtil slutningen af 1980'erne undtagelser og – ofte glædelige – gensyn i danske børns og unges mediekultur.

Disneys merchandise var indtil for små 10 år siden en sjældenhed i Danmark. Licensgivning og dermed udbuddet af Disneyprodukter var simpelthen ikke så massivt som i dag. Ændringen bl. a. på dette område kom efter ledelsesskiftet i 1984 (Gomery, 1994). Næsten totalt fraværende i informanternes Disney-erindringer er temaparkerne. Efter som Euro Disneyland først åbnede i 1992 var de nærmeste temaparker i 1970'erne og 1980'erne DisneyWorld og Disneyland (hvis vi ser bort fra Tokyo Disneyland, som åbnede i 1983), og for 10-20 år siden var det både dyrere og mere besværligt (og

dermed sjældent) at rejse til USA. Temaparkerne har givetvis bidraget til at skabe en aura af eventyr omkring Disneykulturen, men i informanternes bevidsthed er USA simpelthen »for langt væk«. (2)

Men med Disney på tryk ser det anderledes ud. Disney på tryk har således skabt sin egen niche bl.a. i Danmark siden 1949, hvor det første *Anders And & Co.* blev udgivet af Gutenberghus (det senere Egmont (1992)). Allerede siden begyndelsen af det 20. århundrede har særligt amerikanske tegneserier haft en dominerende rolle i dansk populærkultur, hvilket dels skyldtes de amerikanske seriers industrielle produktionsform og effektive distributionsnet, dels produkternes masseappell (Jensen 1997a: 170-4).

Fra 1931 mødte danske læsere både *Anders And* og Mickey Mouse-figuren i tegneseriestriber i danske ugeblade og aviser, hhv. *Søndags-B.T.* og *B.T.* (Jensen 1997a: 177). Den generelle holdning til de amerikanske tegneserier var positiv i hvert fald hos børnene; hos den voksne befolkning skabte de amerikanske seriehæfter og senere tegneserier mere negative reaktioner. Navnlig de voldsomme *horrorcomics* fra begyndelsen af 1950'erne affødte en voldsom debat i Danmark. *Den kulørte debat*, som fandt sted i andre lande på samme tid og af stort set samme grunde, satte kritiske spørgsmålstejn ved den eventuelle skadelige virkning af nogle voldelige, amerikanske tegneserier, og debatten fik stor indflydelse på efterspørgslen af tegneserier fra USA. Mange blade gik ind, undtagen *Anders And & Co.* Bladet havde faktisk en kraftig fremgang i de efterfølgende år, historierne syntes at have ramt en gylden middelvej, som kunne accepteres af de voksne, (som ofte var dem, der købte bladet til deres børn), uden at de unge læsere fandt dem for kedelige.

Disney på tryk, begyndende med *Anders And & Co.*, er således i stigende grad blevet inkorporeret i danske børns og unges populærkultur siden 1949, og bladet kan siges at have dannet basis for at cementere en 'Disneykultur' hos danskerne. Også europæisk tegneseriekultur havde siden 1960 skabt sin egen niche, også i Danmark. Særligt med belgiske og franske og senere også danske tegnere, som har skabt tegneseriealbums og -blade både til børn og voksne. Men også her kommer Disneys påvirkning til syne, især i de nyere blade, albums og ikke mindst tegnefilm, hvor stilen tydeligt låner fra Disneys 'sprog' (Jensen 1997b: 281-2).

At vokse op med Disney

»Disney har for mig betydet samvær og en masse gode oplevelser«;

»... god underholdning i barndommen«;

»... noget der har været der hver uge i mange år«;

»Jeg har sådan et fuldstændigt klart billede af mine brødre sidde og spise corn flakes med hovedet begravet i et *Anders And*-blad, det er sådan en barndomsting, ikke«.

Disse udsagn, som er hentet fra interviewundersøgelsen, giver et billede af, hvilke overordnede begreber, der kendetegner informanternes kontakt og oplevelser med Disney: Samvær med familien, ritualiseret mediebrug og nostalgi. Udsagnene beskriver informanternes forhold til *Anders And & Co.*, som alle 59 studerende i undersøgelsen har læst som barn!

Samvær med familie

Der tegner sig et tydeligt billede af, hvorledes *Anders And & Co.* er indgået i respondenternes hverdag. Først og fremmest er der ofte en fællesnævner, når det drejer sig om, hvem der har introduceret informanterne til Disney, nemlig bedsteforældregenerationen:

Det allerførste jeg husker fra Walt Disney, det er faktisk min, det var oppe i Viborg, der boede min bedstemor, og hun havde en stor papkasse under hendes seng, hvor der lå en pokkers masse ældgamle Anders And'er, som jeg sled op, når jeg var deroppe (...) så virker det utroligt, når jeg tænker tilbage, sådan utroligt nostalgisk – jeg ser sådan et lille gammelt hybel, der er på 7x5 m² let diset med tobaksrøg, og en gammel kone der sidder ovre i hjørnet og slår lidt med stokken i gulvet, det er sådan et godt minde at have, synes jeg (Bo, 30 år)

Min farmor og farfar havde gemt alle de her tegnede Anders And-blade, som min farbror og far havde læst i, da de var børn, så de var hæftet ind i de her sådan nogle store brune hvad hedder det, mapper (...) det var hittet, når vi så kom ud hos min farmor og farfar (Anne-Marie, 25 år)

Disney, og *Anders And & Co.* har været noget, man har kunnet samles om på tværs af generationer, fordi bedsteforældrene jo også var om ikke vokset op med Disney, så havde de haft kontakt til Disney. Udsagnene viser også, at der er et socialt aspekt ved Disney oplevelsen, det er noget man kan gøre i familiens selskab. Det kan være en tradition, at når man er hos bedsteforældrene, står der Disney på programmet.

Det ritualiserede mediebrug

En anden tradition har været selve det at købe *Anders And & Co.*:

Min far er journalist ikke, så han skulle ned og hente avisen der og alle de blade, man skulle hente, så jeg skulle med, og så skulle jeg i hvert fald også have et Anders And-blad, for så skulle jeg også ned og hente et eller andet på samme måde (Sigurd, 26 år)

Ja altså hver gang jeg fik ugepenge, og det fik jeg samtidig med, at Anders And-bladet udkom mandag, er jeg ret sikker på (...) så gik jeg ned og købte det, og det var sådan, jeg brugte alle mine ugepenge på det (...) så det har betydet en del, spillet nogen rolle i min opvækst, jeg købte dem det samme sted, faktisk i den samme kiosk (Jesper, 20 år)

At læse bladet, særligt første gang, har også haft karakter af noget helt særligt:

Det var altid sådan noget hyggeligt, at når man kom hjem der, min mor havde købt sådan franskbrød, og så havde hun måske købt noget juice eller noget mælk eller sådan lidt, det var forbundet med, at man sad i sengen, og man sad og hyggede sig. Man skulle sådan altid, altså når man skulle læse det første gang, så var det helt klart, at så skulle der være lidt om[kring] det ikke (Christina, 19 år)

Ja, det var sådan noget, det var det helt store, det var sådan noget, der blev taget sig tid til, altså man skulle hjem ... og læse Anders And, og jeg kunne selvfølgelig ikke læse dem, der da jeg var helt lille, det var sådan noget, så skulle min mor læse det op ikke, men ellers selvom man ikke kunne læse dem, det var jo egentlig ikke så vigtigt, fordi det var jo tegneserie, så det var jo billederne, der var det bærende ... men også når man havde fået dem læst én gang, så kunne man altid huske dem bagefter (Sigurd, 26 år)

Bestemte, gentagne handlinger omkring Disney, dvs. her *Anders And & Co.*, er altså lagt i faste rammer. At købe *Anders And & Co.*, hver mandag, enten alene eller sammen med en forælder, og måske bruge næsten alle sine lommepenge på *Anders And & Co.*, har således været en nærmest rituel handling for flertallet af informanterne. At læse *Anders And & Co.* er blevet iscenesat som en hyggestund.

Jeg mener godt, man her kan tale om en ritualisering af et bestemt mediebrug. At købe og læse *Anders And & Co.* har haft karakter af en gentagen handling, som havde en bestemt betydning, der rakte ud over den gentagne brug, dvs. køb og læsning af bladet. Rothenbuhler (1998) taler om det ritualiserede mediebrug, hvor den gentagne

brug hænger sammen med en symbolsk udtryk-kelse af værdier, holdning, følelse (Rothenbuhler 1998: 82).

Jeg mener, at ritualiseringen omkring *Anders And & Co.*, kan siges at have været et middel til at selvstændiggøre barnet og dets kulturelle univers. Det, at informanterne hver uge har fået eller, hvis de fik lommepenge, selv har købt bladet og har gjort noget særligt ud af brugssammenhængen, er nogle ritualer, som kan siges at have været nogle fikspunkter omkring det at udtrykke autonomi som barn.

For sine (lomme)penge kunne man købe et blad for børn til sig selv og læse det helt alene. *Anders And & Co.* kan i den sammenhæng ses som en pendant til de voksnes blade, og informanterne har brugt megen energi på at gøre noget særligt ud af at købe og læse bladet: »... og så skulle jeg i hvert fald også have et *Anders And*-blad, for så skulle jeg også ned og hente noget« (Sigurd); »... jeg brugte alle mine lommepenge på det« (Jesper).

Informanternes beskrivelser tyder også på, at i takt med at de selv lærte at læse, jo mere læste de *Anders And & Co.* alene: »... det var noget, jeg gjorde, når jeg var alene«; »dem holdt jeg for mig selv«. Måske fordi ens venner selv havde bladene: »Jeg tror, alle havde *Anders And*-blade«. Og man byttede eller lånte sjældent bladene ud: »Det kunne jeg ikke finde på, jeg ville have hele samlingen«; »det var vores«.

I forbindelse hermed kredser informanternes erindringer om det at læse *Anders And & Co.* meget om en familiarisering med/af Disney-universet

Man kendte dem jo, det var jo nogle, man kendte allesammen, hvad havde de nu oplevet i den her uge ikke også, det var nærmest sådan, man fulgte med i deres liv fra uge til uge, så det var, ja det var ligesom at vide, hvad ens bedste venner havde lavet, tror jeg (Bo, 30 år)

Informanterne kender figurenes familieforhold, hierarki og indbyrdes stridigheder ud og ind: Onkel Joakim lokker altid Anders til at knokle gratis; Bedstemor And bestemmer suverænt over dem alle; Mickey og Fedtmule kæmper mod Sorteper; Anders vinder (næsten) aldrig over Fætter Højben osv. Endelig betyder dette indgående kendskab til figurenes karakterer, at informanterne har en fast forventning om historiernes udfald. Vi har altså at gøre med et ritualiseret mediebrug, den ugentlige dosis *Anders And & Co.*, der vel nærmest kan sammenlignes med en *soap* for børn.

At vokse op med Anders And

Særligt Anders And fremhæves oftest som informanternes yndlingsfigur. Anders And bliver foretrukket pga. sin personlighed. Flertallet af informanterne kunne bedst lide Anders' karakter, særligt som modsætning til Mickey Mouse, som »aldrig kunne gøre noget forkert«:

Anders And kan jeg godt lide, fordi han er så indædt, og det er så fedt, at han kommer ud for så mange frygtelige ting og alligevel fortsætter uge efter uge, og så fordi man bliver ligesom holdt til ilden, ved at man hver uge tænker: arh den her gang må det lykkes for ham ... nu må det ske, nu må han få Højben ned med nakken (Sara, 20 år)

Anders And passer ind i dansk mentalitet, han virker dansk og ikke så amerikansk modsat Mickey Mouse, som er politisk korrekt, Anders er så politisk ukorrekt, at han godt kan virke dansk (Sara, 20 år)

At Anders And kan virke dansk er en hyppigt forekommende opfattelse hos informanterne: »Anders And kan jeg godt forholde mig til og se som dansk« modsat »temaparkerne og merchandise som er amerikansk plastikkultur«. Dette hænger givetvis sammen med, at informanterne opfatter Anders And som modsætning til (deres opfattelse af) amerikansk kultur. Anders er »politisk ukorrekt«, »har temperament«, er »verdens uheldigste and« og »opfører sig så galt man kan«.

Han står som modsætningen til værdier og normer, som informanterne anskuer som amerikanske – politisk korrekte mål og dyder (man er familieorienteret og har middelklasseværdier) og den fabrikerede amerikanske drøm. Hvilket i øvrigt er dyder, som de fleste af informanterne tillægger Mickey Mouse.

Hvad er mon grunden til, at man kan opfatte noget, der har rødder i en anden kultur, som noget nært? Jeg mener, det dels har at gøre med, at *Anders And & Co.* har været en cementeret del af dansk populærkultur siden 1949, som et gentagen, trofast indslag i barnets uge. Dels har det nok at gøre med, at historierne var forudsigelige, og at det forudsigelige både i historierne i bladet og måden at læse det på, har gjort universet og figurerne mere nære for informanterne.

At informanterne har opfattet Anders And som dansk, ser jeg også som et udtryk for, at han var og er en på én gang anarkistisk og menneskelig figur. Anders And, og bladet, taler ikke ned til læserne,

og han er, i kraft af sit temperament og altid svigtende held, meget menneskelig.

Nostalgi

Disney speaks to 'the child in us all', while simultaneously constructing the meaning of 'childhood' (...) Disney both constructs and speaks to elements of children's lived experience, while providing adults with opportunities for nostalgic fantasies about their own past (Buckingham 1997: 286).

Disney har været en stor del af disse unges populærkultur som børn. Særlig Disney på tryk, *Anders And & Co.* og *Jumbobøgerne*, har været en integreret og cementeret del af informanternes hverdags- og fritidsliv i 1970erne og 1980erne. Disneyuniverset opleves bl.a. via *Anders And & Co.* som noget af stor kvalitet, dels fordi der ikke var så mange (forskellige) Disneyprodukter, dels fordi de få, der var, var (tilbagevendende) konstanter, og endelig fordi Disney blev forbundet med hygge og samvær – også med familien, fordi Disney kunne være et bindeled mellem generationerne.

Hele stemningen omkring Disneyuniverset beskrives som eventyrlig, noget særligt, men også noget, som hører barndommen til. Dette hænger måske sammen med, at informanterne forbinder Disney med stor nostalgi. Ser man bort fra, at erindringer kan idyllisere fortiden⁽³⁾, har informanterne nogle helt klare minder om, hvordan Disney, og særligt Disney på tryk, var udgangspunkt for en masse »gode oplevelser« i barndommen. Oplevelser som er forankret dels pga. de faste ritualer, der lå omkring dem, dels pga. minderne om den hygge og det sociale samvær, Disney oftest indebar.

Det er bemærkelsesværdigt, at kvaliteten i den skriftforankrede Disney-oplevelse i lige så høj grad forbindes med brugsammenhængen og omstændighederne omkring oplevelsen som med selve indholdet i teksten. Oplevelsen af Disney på tryk kendetegnes således både ved det, at den indeholder noget rituelt (erhvervelsen og læsningen), og at den er noget særligt (indholdet).

Men som informanterne bliver ældre, og Disney større og mere global, synes de som tidligere nævnt at anvende Disney ud fra en vågnende kritisk bevidsthed omkring Disney som en med informanternes ord kommerciel, kapitalistisk og imperialistisk koncern. Denne bevidsthed om Disney som en moralefabrikant (»politisk korrekthed«) og »pengemaskine« får indflydelse på informan-

ternes syn på og holdninger til Disneys mange produkter.

Samtidig er det karakteristisk, at informanterne som voksne fordømmer de forandringer, Disney har undergået. Koncernen har jo på den ene side været nødt til at forny sig pga. konkurrence, på den anden side betyder fornyelsen et brud på kontinuiteten på Disneys stil og ritualerne omkring brugen af Disney, hvor antallet af produkter og deres tilgængelighed pludselig spiller en vigtig rolle. Forandringer helt ned i det tegne- og fortælle-mæssige i fx *Anders And & Co.* er ilde set: informanterne kan ikke lide »deres nye tegner«, designet er »mere discountagtigt«, *Anders And & Co.* har fået »hyppede« quiz- og konkurrencesider, og Rip, Rap og Rup løber på rulleskøjter og slæber rundt på bærbare computere. Disney skal være som det plejer:

De skal vende tilbage til den gamle stil, for det skal også blive ved med at være Disney i virkeligheden, det synes jeg, det skal et eller andet sted, det er ligesom, det er lidt en tradition, institutionen Disney, for mig og alle andre (Jesper, 20 år)

Disney kommer til os

Siden informanterne var børn, er Disney blevet meget større og har bredt sig til hele verdenen. Som Ritzer (1999) beskriver, har Disneys produkt-univers udviklet sig til en samstemmig global Disneykultur (Ritzer, 1999: 5). Disney har bestemte fremgangsmåder og checklister inden for alle deres produkttyper og over hele verden. Hvad enten det drejer sig om animations spillefilm, animerede tv-serier, The Disney Channel, tema-parkerne, Disney Universitet, live action spillefilm produktion og distribution, Disney Cruise Line, Radio Disney, Disney Store, ABC/Capital Cities, Disney merchandise, Disney Credit card, baseball- og hockey-hold, soundtracks, interaktive spil eller måske snart Tivoli i København.

'The Disney Corporation' er blevet en af verdens største medie- og underholdningskonglomerater (Buckingham, 1997: 285, Wasko, 1996: 348). Vi har at gøre med en multimedie-konglomerat, hvis produkter er lagt an på konsumtion, samtidig med koncernen vil sælge en bestemt »Disney-kultur«, et magisk, fantasifuldt underholdningsprodukt. Og det ændrer Disneyoplevelsen fra dengang og til nu.

Som en af informanterne, der er vokset op med at Disney først og fremmest var en ugentlig dosis

tegneserie-striber, siger: »Disney er mere og mere blevet et koncept«.

Med hensyn til Disney på tryk har Egmont i Danmark intensiveret udbudet; der er kommet flere titler af både bøger, blade, tegneserier og lyd-bøger. I dag er Egmont, det tidligere Gutenberg-hus, verdens største producent af Disney på tryk; de udgiver bl.a. *Anders And & Co.* (ugentligt) og *Jumbobøgerne* (månedligt) i 28 lande (Politiken 28.12.97). Egmonts bladafdeling *Serieforlaget*, som bl.a. producerer og sælger *Anders And & Co.* og *Jumbobøgerne* har per 1. februar 1998 otte-ni Disney-titler på varelisten, en stigning på 100% indenfor fire år (Christiansen, 1998). (4)

På tv-fronten har Disney fået bedre fodfæste i Danmark de sidste 6-7 år. Flere danske tv-kanaler sender nu Disneys korte tegnefilm, og Disney har siden 1991 haft sit helt eget ugentlige tegnefilms-show *Disney Sjøv*. Der findes indtil videre ingen officielle planer om en dansk/nordisk *Disney Channel*.

Siden 1989 har Disney hvert år lanceret nye lange tegnefilm, som sammen med *Anders And & Co.* er et af de produkter, de danske informanter forbinder med Disney. Filmene ledsages i stigende grad af en mere aggressiv markedsføring, hvor man som forbruger mindes om filmen og om merchandise, musik, bøger i en stor blanding (deCordova 1994: 203, Wasko 1996: 351). *Disneys Juleshow* i biograferne er desuden en tradition, som Buena Vista i Danmark tog op igen fra og med 1996.

Fra 1989 til 1997 er der udgivet 28 Disney Klassikere på købe- og lejevideo i Danmark. Og hver enkelt af disse film genudgives hvert sjette år. En dansk børnefamilie med børn mellem 3 og 10 år køber i gennemsnit fire Disney tegnefilm om året, og hver film ses i gennemsnit 34 gange (Politiken 1997: 1). Disneys base i Danmark er de 595.000 husholdninger, som både har video, tv og børn mellem 3 og 10 år (Buena Vista Home Entertainment 1998).

Merchandise og Disney er ikke en ny kombination: siden 1932 har man kunnet købe Mickey Mouse-ur, -kopper, -penne osv. – i hvert fald i USA (Thomas 1977: 81). Og danske forbrugere har taget revanche for over 50 års sløv licenstagen og produktion af Disney merchandise i Danmark. I dag står The Walt Disney Company (Nordic) for 10% af Disney-koncernens samlede indtjening i Europa. Ifølge Nordic-afdelingens administrerende direktør Erik Mietle (1997) er Danmark det land, ikke bare i Norden men i Europa, hvor Disneys produkter sælger bedst; dette skyldes dels

Danmarks gode økonomi, dels et effektivt distributionsnet.

Disney er således i stigende grad blevet globaliseret – og mere tilgængelig. Jeg mener, at forholdet til Disney også er anderledes for nutidens børn, som vokser op i 1990'erne, end for den gruppe af studerende, hvis erindringer artiklen her bygger på:

- Disney er ikke mere bundet op på få medier med hovedvægt på de trykte.
- Disney er nu tilgængelig indenfor tv, biograf, video, lydbånd, computerspil, bøger, tryk, forlystelsesparker, uddannelse, krydstogt – og merchandise.
- I dag hverdagsliggøres Disney og gøres i stigende grad til rutine; ethvert europæisk barn vil i dag på en eller anden måde støde på et Disney-produkt.

Hvilken rolle spiller Disney på tryk i dag, og er det de samme ting, som er forbundet med Disneyoplevelsen? Dette kan man indtil videre kun gætte på; men jeg vil her nævne tre områder, som jeg mener vedrører 'den nye Disneyoplevelse'.

For det første indgår Disney helt klart i flere områder af børns hverdags- og fritidsliv. Dette skyldes selvfølgelig, at Disney har bredt sig til flere produkter og medier, som samtidig er blevet mere tilgængelige end før. Disney er således blevet mere 'omni-present' i børns populærkultur. En gang kom vi til Disney; nu kommer Disney til os!

For det andet er Disneys merchandise blevet langt mere tilgængeligt og dermed almindeligt, end da informanterne var børn. For informanterne i min undersøgelse var knapheden med til at gøre Disney og Disney-oplevelsen til noget sjældent og særligt. Men man kunne gætte på, at denne oplevelse af Disney som noget sjældent ikke er den samme for et barn i 1990'erne; ikke kun intensiveringen af udbuddet af merchandise, men også den stigende tilstedeværelse af Disney på tv, videofilm og i biografen er med til at gøre Disney til en hverdagsbegivenhed for børn i dag.

For det tredje, og i takt med det større udbud af Disneyprodukter, er børnenes oplevelser af og erfaring med Disney skiftet fra at fokusere på de trykte medier til i højere grad at orientere sig mod de audiovisuelle medier (tv og film). Både de lange og korte tegnefilm er blevet tilgængelige som købevideoer, og børn kan i dag sætte sig hen og blive underholdt af en tegnefilm på video og tv, så ofte

de vil – hvilket er oftere, end de læser *Anders And & Co.*

Selvom tegnefilmene i dag bliver set på hjemmevideo så ofte, kan man ikke sige, at Disney på video og tv i dag har afløst det rituelle mediebrug, der kendetegner informanternes brug af *Anders And & Co.* Selv om det er noget, man kan se alene, er det ligeså gerne noget man ser sammen med andre, familie og venner. Indkøbet af filmene er heller ikke noget, man selv gør; det er prisen for høj til. Endelig findes der i dag masser af medie-tilbud særligt rettet mod børn, også som paralleller til voksen-produkter. Den ekstra mening ved at se Disney i tv eller på video er derfor ikke nødvendigvis, som ved *Anders And*-bladet, at udtrykke autonomi som barn.

Noter

1. Artiklen knytter sig til et internationalt forskningsprojekt med deltagelse af 11 lande, *Global Disney Audiences*, som har til formål dels at afdække omfanget af Disneys (medie)produkter, dels den kulturelle betydning og påvirkning af Disney. Ud over det fælles research design kan hvert land tilføje egne aspekter. I den danske undersøgelse har vi således især lagt vægt på de oplevelser, der knytter sig til informanternes Disneykultur, og særligt det sociale aspekt ved 'Disneyoplevelsen'.
Jeg har foretaget en spørgeskemaundersøgelse samt interviews med 59 universitetsstuderende på Københavns Universitet i november og december 1997. Informanterne, som i dag er mellem 19 og 30 år, voksede op med Disney i Danmark i 1970'erne og 1980'erne. Den kvantitative del af undersøgelsen har 32 mænd og 27 kvinder fordelt på hhv. Statsvidenskab og Film- & Medievidenskab. Gennemsnitsalderen var hhv. 22 og 24 år. 12 af disse studerende deltog efterfølgende i semi-strukturerede interviews varende fra 45-60 minutter -fortrinsvis hjemme hos dem selv.
2. Det er tydeligt, at informanternes viden om og opfattelse af temaparkerne som et slaraffenland, der var bedre end Tivoli, og hvor figurene gik rundt i levende live, i høj grad har bidraget til et samlet billede af 'Disney-universet' som eventyragtigt, fantasifuldt og drømmeagtigt. At det så samtidig var en næsten uopnåelig ting at komme dertil, gjorde ikke denne opfattelse mindre; ligesom tegnefilm og merchandise var parkerne en sjældenhed, der kun gjorde forventningen dertil så meget desto større.
3. I forbindelse med min metode, det kvalitative interview, der bygger på erindringer, som ligger 10-20 år tilbage, vil jeg her nævne et par mulige forbehold til metoden, der knytter sig til emnet nostalgi. På den ene side kan man sige, at hukommelsen kan spille én

et puds, og fortiden se langt mere idyllisk ud end virkeligheden var. I erindringens lys forsøger man måske netop at konstruere en narrativ over sin fortid: »og så skulle jeg i hvert fald også have et Anders And-blad, for så skulle jeg også ned og hente et eller andet på samme måde«. På den anden side mener jeg også, at netop distancen kan give et bedre overblik over fortiden.

4. *Anders And & Co.* har altid været og er stadig *Serieforlagets* bestseller. Der havde været en faldende interesse for bladet, i takt med at nye medier konkurrerede på læsernes tid, og bladets oplag faldt fra 140.000 per uge i 1989 til 94.000 i 1996. Men da *Serieforlagets* i 1996 begyndte en massiv reklamekampagne for bladet, steg salget igen; og det læses i dag af 700.000 læsere, heraf er de fleste læsere drenge (og mænd over 18 år) (*Juniornøglen* 1997/8: 52-3; *Politiken* 28.12.97).

Litteratur:

- Buckingham, David (1997): »Dissin' Disney: Critical Perspectives on Children's Media Culture.« *Media Culture & Society* 19: 285-93.
 Buena Vista Home Entertainment (1998). København.
 Buena Vista International (1998). København.
 Christiansen, Jesper (26.01.98). Egmont Serieforlaget. København.
 Crafton, Donald (1993): *Before Mickey. The Animated Film 1898-1928*. Chicago: University of Chicago Press. Opr. 1983.
 Det Danske Filminstitut (1998). København.
 deCordova, Richard (1994): »The Mickey in Macy's window«. In: Smoodin (1994): 203-13.
 DR Medieforskningen (1998).
 Eliot, M. (1993): *Walt Disney: Hollywood's Dark prince*. New York: Birch Lane.

- Gomery, Douglas (1994): »Disney's Business History: A Reinterpretation«. In: Smoodin (1994): 71-86.
 Jensen, Klaus Bruhn (ed.) (1997): *Dansk Mediehistorie* bd. 2 + 3. København: Samlerens Forlag.
 Egmont (1997/8): *Juniornøglen*. København: Egmont.
 Lewis, Jon (1994): »Disney after Disney«. In: Smoodin (1994): 87-105.
 Maltin, Leonard (1995): *The Disney Films*. New York: Hyperion.
 Mietle, Erik (28.10.97). The Walt Disney Company Nordic. København.
 Politiken (08.12.97): Disney i døgn drift. Ole Rasmussen.
 Politiken (28.12.97): Rappe reklamer.... Charlotte Bach.
 Ritzer, George (1999): *Enchanting a disenchanted world*. Thousand Oaks, London. New Delhi: Pine Forge Press.
 Rothenbuhler, Eric W. (1998): *Ritual Communication*. Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
 Schickel, Richard (1996): *The Disney Version*. Chigaco: Ivan R. Dee Inc.
 Smoodin, Eric (ed.) (1994): *Disney Discourse*. New York, London: Routledge.
 Schweizer (1998): *Disney: The Mouse Betrayed*. Regnery Publishing.
 Thomas, Bob (1977): *The Walt Disney Biography*. New York, London: New English Library/Times Mirror.
 Thomas, Frank & Ollie Johnston (1981): *Disney Animation: The Illusion of Life*. New York: Abbeville Press Publishers.
 Wasko, Janet (1996): Understanding the Disney universe. In: Curran & Gurevitch (1996): 48-368.

Anne Mette Stevn er cand.mag. i dansk og filmvidenskab.