

DISNEYFISERING

Medieskapt virkelighet
fra Walt Disney Company



© Disney

En hovedoppgave i medievitenskap for cand.polit.-graden
ved Institutt for medier og kommunikasjon
Høsten 2004

av
Merete Markeng Skar

PRESENTASJON

Walt Disney Company er et av verdens største mediekonglomerater. Konsernets aktiviteter har en enorm innvirkning på vår tids mediekultur, noe som blant annet har avfødt begrepet *disneyfisering*. I denne analysen benyttes ulike medievitenskapelige teorier for å søke å gi begrepet *disneyfisering* et meningsbærende innhold. Med utgangspunkt i Richard Schickels bruk av begrepet, undersøker jeg om *disneyfisering* kan utdypes til å si noe nyttig om den såkalte *medieskapt virkelighet*.

Emnet behandles ved å referere til noen av de viktigste forfatterne innen kultur, media og samfunn: Med utgangspunkt i blant andre Richard Schickel, Umberto Eco, Jean Baudrillard og John Hartley, redegjør denne analysen for noen av de komplekse forholdene rundt temaer som kulturelle distinksjoner, fiksjonalisering, kommersialisme, hypervirkelighet og simulakra. Slik er denne oppgaven et forsøk på å avdekke de diskurser som ligger til grunn for populære begreper som *medieskapt virkelighet* og, enda mer spesifikt, i begrepet *disneyfisering*.

PRESENTATION

Walt Disney Company is one of the world's largest media conglomerations. The company's activities have an enormous influence on contemporary mediaculture, and have triggered the birth of a new term: *Disneyfication*. In this dissertation, different theories from media science are being analyzed to bring coherent meaning to this term. With Richard Schickel's use of the term as a starting point, I analyze whether *Disneyfication* can be defined into saying something useful about the so-called *media reality*.

The topic is analyzed by referring to some of the most important authors of culture, society and media: By using thoughts of, among others, Richard Schickel, Umberto Eco, Jean Baudrillard and John Hartley, this dissertation unfolds some of the complexities about themes like cultural distinctions, fictionalization, commercialism, hyperreality and simulacres. In so doing, this thesis is an attempt to uncover the discourses that lie at the bottom of popular terms like *media reality*, and even more specific, in the term *Disneyfication*.

INNHALDSFORTEGNELSE

PRESENTASJON	
TAKK TIL	
FORORD	
INNLEDNING	1
Del 1: ANDEBY	
KAPITTEL 1: MUSEFABRIKKEN	7
KAPITTEL 2: ANIMASJON – ILLUSJONEN AV LIV	11
KAPITTEL 3: KVASI-DOKUMENTARER OG HYBRIDFILMER	17
KAPITTEL 4: NATUREN ELLER DET NATURLIGE.....	23
KAPITTEL 5: DE FINERE TING.....	29
KAPITTEL 6: LILLE DUMBO OG STORE DALÍ.....	35
KAPITTEL 7: VIRKELIGHETENS SIMULAKRUM	41
Del 2: DISNEYLAND	
KAPITTEL 8: EN TREDIMENSJONAL VERDEN	47
KAPITTEL 9: HER OG NÅ.....	53
KAPITTEL 10: DISNEYREALISMEN	57
KAPITTEL 11: REKONTEKSTUALISERING	63
KAPITTEL 12: AMERIKA SOM SIMULASJON	69
KAPITTEL 13: VIRKELIGE STEDER	73
KAPITTEL 14: THE REAL THING.....	79
Del 3: CELEBRATION	
KAPITTEL 15: WALT DISNEYS DRØM.....	85
KAPITTEL 16: EVENTYRET OM CELEBRATION.....	89
KAPITTEL 17: DISNEY-DOKTRINEN.....	95
KAPITTEL 18: DEMOKRATISK DESIGN	101
KAPITTEL 19: POPULÆR VIRKELIGHET.....	107
KAPITTEL 20: DEN GLOBALE LANDSBY.....	113
KAPITTEL 21: “THE ORBITING MOUSE”	119
KONKLUSJON	125
LITTERATUR	

*Gatelangs på Main Street...
på jakt etter et medieskapt vesen...
noen ganger tar vesenet skikkelser...
som Mikke Mus!*

Jakten ble bistått av flere.

Takk til: instituttets veiledere Helge Rønning og Michael Bruun Andersen for tålmodig hjelp. Disney-ansatte ved Buena Vista, Norge for interesse og velvillighet. Disney-ansatte ved hovedkontorene i London og California, for profesjonell og høflig håndtering av en innpåsletten, norsk student. Egmont Serieforlaget for verdifull erfaring. Og Håkon, som tok meg ut på spaserturer for å lufte vettet mitt, og sovnet til lyset av dataskjermen.

FORORD

Medieskapt Virkelighet

- Jeg vil skrive om medieskapt virkelighet, sa jeg.
- Det er ikke noe som heter det, repliserte veilederen min¹. – Hele begrepet er tåpelig.

Begrepet ”medieskapt virkelighet” er en grov forenkling av komplekse forhold, og virker kanskje derfor – i beste fall – litt avmektig å benytte for en medievider. Det var antakelig dette veilederen min ønsket å påpeke. Ved første refleksjon synes begrepet uproblematisk ved å henspille på en medievitenskapelig kjensgjerning: Mediene presenterer et bilde av verden som preges av at det er gjort utvalg og fortolkninger ut fra økonomiske, politiske, kulturelle og sosiale hensyn. Litt mer problematisk er det at ”medieskapt virkelighet” helst brukes som negativ omtale av en mediepåvirkning som ikke bare farger budskapet, men rokker ved *mottakernes virkelighetsoppfatning* så vel som å influere selve virkeligheten ved å presentere en type ”*alternativ virkelighet*” skapt av mediene. Denne problemstillingen har fått økt oppmerksomhet blant annet i forbindelse med ”realityserier” og nyhetsmedier. I Norge har vi tradisjonelt hatt stor tillit til Dagsrevyen som formidler av objektiv og korrekt fremstilling av verdens tilstand. Dagens mediebrukere har imidlertid en overveldende tilgang til forskjellige kanaler og medier som samlet tilbyr et langt mer sammensatt og nyansert bilde av virkeligheten. I konkurransen om seerne har også programmene endret seg: Mens nyhetene tidligere hadde et sterkt preg av **beskrivelse** er nå **fortellingselementet** blitt stadig mer fremtredende (Ytreberg 1999). Dette har en klar sammenheng med markedstilpasning og publikumsorientering. I et større perspektiv må det også ses i sammenheng med utviklingen av samfunnet som et hele, med nye verdier og rollesystemer. I følge Ytreberg (1999) kom forandringene til uttrykk blant annet ved at den tilbaketrukne, objektive formidlingen ble utfordret av en individualisert, fortellende journalist som er aktivt involvert i nyheten som medfølende menneske. Dette subjektive elementet baner vei for økt fiksjonalisering i mediebudskapene.

¹Professor Michael Bruun Andersen, min veileder ved oppgavens spede fødsel. Han forlot landet kort tid etterpå. Visstnok av helt andre årsaker.

De fleste medieforskere i dag anerkjenner mottakersiden i kommunikasjonsprosessen som såpass innflytelsesrik at et begrep som ”medieskapt virkelighet” oppleves som å neglisjere mediebrukerens egen bearbeidelse av budskapet. Slik diverse resepsjonsstudier og publikumsanalyser understreker, bidrar *alle* aktørene i en kommunikasjonsprosess med ulike føringer, tolkninger og vektlegginger, som i sin tur innvirker på budskapet og dets ”sannhetsgehalt”. Slik sett kan det objektive, sanne mediebudskap aldri realiseres fullt ut, men *det* må begrunnes med både senderens og mottakerens aktiviteter.

Begrepet ”medieskapt virkelighet” har altså sine åpenbare svakheter. En av de største er kanskje selve grunnantakelsen; at det finnes en overordnet ”Virkelighet”, en slags målestokk for andre virkelighetsoppfatninger. Speilet opp mot denne, blir den medieskapte virkelighet en illusjon, en løgn, en parallell virkelighet som, ved å være til forveksling lik, truer den ”egentlige Virkeligheten”. Slike tanker leder fort til en svært eksistensiell diskusjon av typen ”hva er virkelig?”. Noe slikt har jeg ingen planer om å gi meg i kast med her. Men hvis ”medieskapt virkelighet” kan bety den samlede pakken av ”virkelige” og ”uvirkelige” elementer som presenteres i mediene, så er dette temaet for denne undersøkelsen: ***medieskapt fantasi – og medieskapt realisme***. Og den kombinerte presentasjonen av disse. Hvorvidt sistnevnte samlede presentasjon tilsvarer en ”Virkelighet”, er derimot et åpent spørsmål som det får bli opp til noen andre å besvare.

Disneyfisering

Sammenblandingen av fantasi og realisme i medieverdenen er blitt behørig diskutert og analysert av langt mer garvede akademikere enn meg, og har avfødt begreper og uttrykk som *simulakrer* og *simulasjon*² (Jean Baudrillard), *hypervirkelighet* (Umberto Eco), *virkelig virtualitet* (”*real virtuality*”, Manuel Castells) og *populær virkelighet* (John Hartley). I likhet med *medieskapt virkelighet* betegner disse begrepene en parallell virkelighet, drevet frem i særdeleshet av massemediene.

Et annet beslektet begrep er *disneyfisering*, som henspiller på kulturelle grep og effekter av det amerikanske medieselskapet Walt Disney Company. *Disneyfisering* ble antagelig

² Baudrillard oppfant selvsagt ikke ordene, men benytter dem til å beskrive medierelaterte forhold.

benyttet som begrep for første gang av den amerikanske filmviteren og kulturkritikeren Richard Schickel i boken *The Disney Version* (1997). *Disneyfisering* betegnet her **de endringer og tilpasninger som Walt Disney Company gjør med materialet** (det være seg klassiske eventyr eller egenproduserte fortellinger) ut fra kommersielle hensikter. Schickel hevder at denne *disneyfiseringen* kom til uttrykk som en “oppskrift” som Walt Disney Company utviklet for sine produksjoner³, som gjør alt likt. Slik knytter han begrepet til en kritikk av kulturindustrien ved at den forenkler og reduserer kulturelle uttrykk og har en ødeleggende effekt på den originale kunst. Schickel benyttet også *disneyfiserings*-begrepet for å beskrive den der tilhørende sløvende effekten som Frankfurterskolen hevder at kulturindustrien medfører: ”The dulling effects of the Disneyfication of experience...” (Schickel 1997:6).

Senere har blant andre den franske filosofen Jean Baudrillard (1996) tatt begrepet i bruk i en kritikk mot disneykonsernets engasjement i en offentlig initiert ”sosial renovasjon” av det belastede strøket 42nd Street, New York. Baudrillard mener resultatet er blitt en truende *disneyfisering* av virkeligheten, der medie giganten koloniserer både den virkelige og imaginære verden ved å omskape verden til en temapark hvor virkeligheten selv blir temaet.

Fra tid til annen støter man på begrepet *disneyfisering* innen dagligspråk og presse. Her blir begrepet helst brukt som en spissformulering for **kommersiell uvirkeliggjøring**. Samtidig er begrepet utvidet til å omfatte også andre påvirkere/avsendere enn Walt Disney Company⁴. *Disneyfiseringen* vitner altså om Disney som aktør på den politiske og økonomiske arena, ved at selskapet tilrettelegger sin virksomhet for masseproduksjon og lønnsomhet. Samtidig er det viktig å ta med i betraktningen Disneys kulturelle innflytelse. Kulturindustriens strømlineformede samlebåndøkonomi er ikke mulig uten den kulturelle appellen til massene. Underholdningsverdien og responsen fra publikum er tross alt selve forutsetningen for selskapets overlevelse. *Disneyfiseringens* utgangspunkt er ikke et Excel-regneark, men en kommunikasjonsprosess med mottakerne. ”As comfortable as an old shoe” ble tidlig et begrep i konsernet for hvordan medieproduktene skulle oppleves (Thomas/Johnston 1981:21). Da publikum trakk seg snarveier gjennom blomsterbedene i Disneyland, satte man ikke opp sperrer. I stedet ble stiene utvidet og brolagt (Hench 2003:30).

³ Schickel sikter her primært til selskapets filmproduksjon, selv om han også omtaler temaparken Disneyland, California.

⁴ Se f.eks. kulturanmelder Per Haddal, Aftenposten 14.01.2000:24.

Walt Disney Company

Det er i seg selv interessant at ett enkelt medieselskaps aktiviteter har avfødt et eget begrep – *disneyfisering*. Så er da også Walt Disney Company et av verdens største mediekonglomerater.⁵ Gjennom sin snart 80 år lange bedriftshistorie, har Disney hatt en unik innflytelse på den amerikanske, for ikke å si hele den vestlige verdens, kultur. I det som startet som et lite animasjonsstudio i Los Angeles, ble den animerte spillefilmen utviklet og klassikere i sjangeren skapt. Senere forgrenet virksomheten seg til andre typer filmer og fjernsynsproduksjoner. Det var også Walt Disney som oppfant de såkalte temaparkene (Finch 1995). Dagens Walt Disney Company har involvert seg i så godt som alle felt av medie- og underholdningsverdenen: Fra selskapets årsrapport 1999 (altså før den relative nedgangen som har preget begynnelsen av dette tusenåret) kunne toppsjef Michael Eisner med tilfredshet konstatere at selskapet eide sju temaparker (nå ti, samt Hong Kong underveis), 27 hoteller, to cruiseskip, 728 Disney Store-butikker (Endel er nå nedlagt. I 2003 ble det besluttet å videreutvikle, muligens selge kjeden), ett kringkastingsselskap, ti fjernsynsstasjoner, ni internasjonale Disney-kanaler, 42 radiostasjoner (nå 75), en internett-portal, fire internett-sider (nå ni) og eierinteresser i ni U.S. kabelnettverk (nå fire). Bare det siste tiåret hadde på det tidspunktet selskapet produsert 17 animasjonsfilmer, 265 spillefilmer, 1.252 animerte fjernsynsepisoder og 6.505 tilsvarende som spillefilm (Annual Report 1999:intro).

Disneys verdener er med andre ord mange og forskjellige. Etter hvert er det også blitt ganske mange nordmenn som har besøkt en av Disneys temaparker: for eksempel Disneyland i California, Disney World i Florida eller Disneyland Paris. Her kan man møte Donald Duck, Mikke Mus og alle de andre velkjente animasjonsfigurene i ”levende live”. Ellers er det nok tegneseriene som nordmenn kjenner best. Så er da også Norge et av verdens mest tegneserielesende land (bare slått av Japan). Den amerikanske donaldtegneren Carl Barks har fått kjendisstatus her hjemme. I en artikkel i Aftenposten (05.09.2000) hevdet Sveinung Berg

⁵ Verdens nest største etter Time Warner. NBC og Vivendi Universal er de øvrige konkurrentene i tet. I 2003 omsatte konsernet ca. 190 milliarder kroner. (kilde: Hoovers Online. The Business Information AuthoritySM. Tilgjengelig: <http://www.hoovers.com> (1. april 2004).

Bentzrød at Barks ”slapp virkeligheten løs på Andeby”. Barks’ Andeby kunne være en forurenset metropol i én historie og en søvning forstad i en annen. Historiene tok dessuten opp samfunnstemaer som klasseforskjeller, miljø saker og nabo tvister. Slik sett er ikke Andeby et fantasisted fritt for livets harde realiteter – til forskjell fra andre av Disneys verdener, fremholder Bentzrød og retter kritikken mot disneybyen Celebration. Et av de mest omdiskuterte disneyproduktene i senere tid er nemlig Town of Celebration, en by i Florida med omlag 20 000 innbyggere, reist og eid av medie giganten.

INNLEDNING

Denne oppgaven

Det overordnede spørsmålet for denne analysen er: Hva innebærer begrepet *disneyfisering*? Jeg vil undersøke dette ved å ta utgangspunkt i Richard Schickels bruk av ordet i hans bok *The Disney Version* ([1968] 1997). Med dette lagt til grunn, vil jeg se på andre beslektede teorier og tanker som kan utvide forståelsesrammene for *disneyfiseringen*. Dette vil altså være en begrepsanalyse. Men oppgaven vil like mye være en produktanalyse, ved at jeg drøfter hvordan *disneyfiseringen* fremkommer innen disneyselskapets ulike skapte universer.

Jeg vil altså belyse forholdet mellom forskjellige disneyprodukter. Dette gjør jeg ved å velge ut noen av Disneys mange produkter som egner seg til sammenligning. I denne analysen har jeg valgt meg ut **Andeby**, **Disneyland** og **Celebration**. Disneys virksomhet startet med animasjon, og velkjente Andeby er en del av denne disneytradisjonen. Jeg samler derfor Disneys filmer (også uanimerte) og animasjonsproduksjoner under tittelen Andeby. Videre vil jeg la Disneyland representere Disneys temaparker og underholdningssteder. Spesielt temaparkene er bygd opp om et felles konsept, som gjør dem nærmest identiske. Variasjonene mellom de ulike underholdningsstedene vil ikke påvirke min analyse, og jeg vil komme til å trekke frem andre navngitte forlystelsessteder enn Disneyland, for å utdype eller eksemplifisere ulike poenger. Endelig hører Floridabyen Celebration hjemme i min sammenlignende analyse. Denne byen er tilsynelatende banebrytende for Disneys aktiviteter ved at medieselskapet har bygd og eier en by med 20 000 innbyggere. Andeby, Disneyland og Celebration representerer ulike disneyverdener. Det kan være fristende å betrakte disse som milepæler i en lineær utvikling der Walt Disney legger sin aktivitet stadig nærmere ”virkeligheten”. En slik utvikling er da også påpekt og kritisert fra forskjellig hold. I en artikkel i Aftenposten skrevet av Mari Lending (1998:18) stod det å lese: ”Disneys domene i dette århundret har vært fantasien eller fiksjonen. At Disneys idealer innskrives i virkeligheten, i konkrete bylandskaper og hverdagsliv, representerer en ikke helt uproblematisk overføring”. Lending henviste spesielt til Celebration og selskapets (tidligere nevnte) engasjement i 42nd Street, New York. Andeby er ren fiksjon, temaparkene en

mellomting, og Celebration en realitet. Eller...? Hvordan presenteres den medieskapt fantasi og ditto realisme ved disse stedene/produktene? Hva er likhetstrekkene? Berører dagens *disneyfisering* virkelighet på en annen måte enn tidligere? I så fall; hvor er utviklingen på vei?

Utvalg og begrensninger

Jeg begrenser oppgaven ved å konsentrere meg om de tre nevnte disneyverdenene. En annen sentral begrensning er min bruk av kilder. Mine **primærkilder** i denne oppgaven anvendes hovedsakelig som bakgrunnsinformasjon, i den grad de kan utfylle analysen ytterligere. Dette valget er delvis begrunnet av at slike kilder har vist seg vanskelig å oppdrive: I det daglige synes Disneys medieaktiviteter nesten umulige å unngå. Likevel har det ikke vært lett å tilegne seg førstehåndsinformasjon fra selskapet. Walt Disney Company er amerikansk og alle viktige beslutninger og føringer blir gjort i USA, nærmere bestemt ved hovedadministrasjonen i California. Dette ble klart for meg etter å ha vært i kontakt med datterselskapet Buena Vista i Norge, samt Disney Nordic i Danmark, den geografisk nærmeste administrative enhet. Under studiet ble jeg ansatt som redaktør i Egmont Serieforlaget AS, som har disneylisensen for trykte medier i Norge. Jobben forårsaket en ufrivillig lang stans i analysearbeidet, men ga meg til gjengjeld god innsikt i disneyproduktene og lisensavtalene. Utenfor USA dreier Disneys virksomhet seg mest om utgiverrettigheter og lisenstaking av disneyprodukter. Jeg har hatt tildels omfattende kontakt med ulike avdelinger i USA per telefon, e-post, faks og brev, men fremfor alt mottatt høflige avvísninger. Jeg har ved flere anledninger fått oppgitt at grunnen for dette er at de opplysningene jeg ønsker, er informasjon som selskapet ikke vil røpe. Min undersøkelse begynte tidlig å peke mot en del av konsernet som kalles Disney Imagineering, avdelingen for kreativ virksomhet, idéskapning og ”master planning” for selskapet. Disney Imagineering er ”a bit special” og ”very confidential”. Det mest nyttige jeg har fått, er årsrapportene fra de siste år. På sett og vis har likevel ikke dette lagt avgjørende hindringer for min analyse. *Medieskapt virkelighet* og *disneyfisering* er teoretiske begreper for fenomener som akademien og litteraturen kan finne interessant, men som Walt Disney Company høyst sannsynlig hverken benytter eller forholder seg til. Dette er derfor min andre begrunnelse for en nøysom bruk av primærkilder.

I motsetning til opplysninger om Disneyselskapets planlegging og ideologi, har det naturligvis vært atskillig lettere å få direkte kunnskap om **Disneyproduktene**. Jeg har satt meg inn i et stort utvalg av Disneys film- og tv-produksjoner samt publiseringer. Via Egmont har jeg fått delta i strategiplanlegging og produktutvikling av nye film, bok og bladtitler.

Analysen er i stor grad basert på såkalte **sekundærkilder**: Jeg gjør bruk av forskningsarbeider som kan belyse og utdype *disneyfiserings*aspektet ved de disneyproduktene jeg har valgt ut. Av sentrale arbeider har jeg valgt meg ut selve ”*disneyfiseringsverket*” til Richard Schickel - *The Disney Version* (1997). Videre bruker jeg Jean Baudrillards tanker om Disney i *Amerika* (1988) og *Disneyworld Company* (1996). Umberto Ecos *Travels in hyperreality* (1986), analyserer hypervirkelighet med Disneys universer som konkrete eksempler. Andrew Ross’ *The Celebration Chronicles* (1999) er en feltundersøkelse fra hans opphold i Celebration. Mark Gottdiener har kulturstudier som spesialfelt og har bl.a. skrevet artikkelen ”Disneyland. An Utopian Urban Space”(1982) og boka *The Theming of America: Dreams, Visions, and Commercial Spaces* (1997), to arbeider som egner seg godt til å belyse disneyverdenenes mer skjulte aspekter.

Endelig legger jeg til grunn besøk i Disney World i Florida (1989 og 2002), Disneyland Paris (2001) og Celebration (2002) som min tredje kildebruk. Her har jeg kun vært betalende gjest eller turist, uten mulighet til å ”kikke bak kulissene”. Observasjonene har imidlertid vært svært nyttige for mitt bruk. *Disneyfiseringen* dreier seg jo ikke bare om hvordan Disney produserer og presenterer virkelighetsbilder, men vel så mye hvordan disse skildringene fremstår for mottakerne.

Metode og teoretisk innfallsvinkel

Jeg vil altså gjøre en **tekstanalyse** av sentrale bidrag innen forskningsfeltet, samt en **produktanalyse** delvis basert på primærkilder, delvis på sekundærkilder. Produktanalysen vil være en *sammenlignende studie*, der jeg ser Disneys film- og animasjonsverdener, underholdningsstedene og byen Celebration opp mot hverandre. Videre vil oppgaven ha en *mediesosiologisk* tilsnitt ved at by-teorier og teorier om samfunn og fellesskap står sentralt. Oppgaven vil også høre hjemme innen *kultursosiologien*, som et sammenlignende

forskningsarbeide om virksomheter og systemer som gjenspeiler, uttrykker og bedømmer kulturen. Kultur er et svært vidt begrep og denne oppgaven vil ha hovedvekt på **populærkulturen**. Jeg har hovedsakelig valgt litterære arbeider som problematiserer grensene mellom høy og lav kultur fordi de derved utforsker den vanskelige balansegangen mellom realisme og fantasi. Mitt litterære utvalg viser derfor en overvekt av *kritiske* analyser av Walt Disney Company, populærkultur, kommersialisering, amerikanisering – og selvsagt – *disneyfisering*. I likhet med begrepet *medieskapt virkelighet* benyttes begrepet *disneyfisering* i kritikker av de forhold som det skal beskrive. De er negativt ladde begreper.¹ For eksempel hører Schickel og Baudrillards bruk av *disneyfiserings*begrepet innunder en akademisk innfallsvinkel som Umberto Eco (1994:kap.1) beskriver som apokalyptisk. **Apokalyptiske intellektuelle** betrakter populærkultur som et kulturelt forfall (f.eks. Frankfurterskolen). På motsatt side står de akademikerne som Eco kaller **integrerte intellektuelle** (som f.eks. Marshall McLuhan²). Dette er de som Eco hevder omfavner populærkulturen uten betenkeligheter og straks gjør bruk av den. Populærkulturen har altså utløst to stikk motsatte ”skoler”, men konfliktens kjerne finner man igjen i nesten all kulturdebatt enten det dreier seg om postmodernisme, globalisering, amerikanisering, popularisering, massemedier...: Mange frykter en homogenisering og kulturell nivellering. Andre spår en økende tilgang og individuelt sammensatt kulturbruk. Selv taler Eco for en forskningsmessig middelvei der populærkulturen bør analyseres og brukes som middel for å betrakte et samfunn utenfra. Jeg vil tilslutte meg denne teoretiske innfallsvinkelen. Ikke primært fordi det er vanskelig å finne argumenter for eller imot populærkultur, men fordi den faktisk ikke står i direkte motforhold til den ”ekte”, høye kultur. Populærkulturen og høykulturen springer ut fra det samme utgangspunktet. Operakunsten har for eksempel svingt mellom å oppleves som folkeforlystelse med banal handling og språk, og tungt tilgjengelig underholdning for kultureliten. Dersom et kulturuttrykk skulle beveget seg fra ”høy” til ”lav” straks den tilgjengeliggjøres for massene (ved form, språk eller kanaler), er ikke høykulturen truet. Den er allerede død, og har vært det en god stund. Kultur er et lappeteppe av inspirasjoner, kopieringer, utveksling og endring av uttrykksformer fra all slags kultur, enten den er høy, lav, gammel eller ny. Høykulturen fornyer seg selv med populærkulturelle uttrykk, og vice versa.

Disneys kulturuttrykk utfordrer etablert høykultur og kompliserer kunstrelatert problematikk

¹ Det er følgelig ren galgenhumor som ligger bak utformingen av oppgavens forside.

² McLuhan (1997), utforsker nettopp den medierte massekulturen og mediene som forlengelser av menneskekroppen.

som for eksempel ”uvirkelighetens virkelighet”. Kanskje det ikke først og fremst er den mediefrembrakte kunst som ”truer” vår tids kultur, men den mediefrembrakte virkelighet?

Begrunnelse for oppgaven

Min personlige interesse for Disney har gang på gang brakt meg inn i mediekulturelle debatter med tilsynelatende harde fronter mellom høykultur versus populærkultur, amerikanisering versus globalisering, det tradisjonelle versus det moderne, fiksjonalisering versus faksjonalisering, men fremfor alt, i bunnen av alle disse dobbelthetene, skillet mellom fantasi og realisme. Hvor ekte, sanne og ”Virkelige” er Disneys verdener?

Dermed er jeg inne på begrunnelsen for denne analysen. Min **vitenskapelige begrunnelse** er at jeg ønsker å gjøre *disneyfiseringen* til et meningsbærende begrep som kan utfylle og utdype vår samlede kunnskap om medier og virkelighetsfremstilling. Ved å innta et noe mindre fordømmende utgangspunkt for drøftingen enn det de fleste av mine litterære kilder gjør, håper jeg også å frembringe en større innsikt i **hvordan** det fantastiske og realistiske presenteres i Disneys produksjoner (snarere enn *hvorfor* og hvorvidt det er av det gode eller onde).

Ved å knytte sammen tidligere forskningsfunn med tre konkrete typer disneyprodukter, ønsker jeg endelig å øke mengden av systematisk kunnskap på området. Det er fremdeles gjort få studier av Celebration, og enda færre der byen sammenlignes med andre disneyverdener. Jeg utfyller tidligere forskning på dette området ved å knytte sammen flere viktige fremstillinger av fantasi og realisme i disneykulturen og bruke dette som analyseverktøy for Celebration.

Min **samfunnsmessige begrunnelse** er å bidra med ny og mer presis kunnskap om *medieskapt virkelighet* og *disneyfisering* som fenomener. Nye medieprodukter som virtuelle dataprogrammer og såkalt virkelighets-tv er stadig objekter for bekymring, fascinasjon og debatt. Hva vage (og tildels misbrukte) begreper som *medieskapt virkelighet* og *disneyfisering* faktisk kan innebære, er derfor viktig kunnskap også på et bredt allment nivå.

I denne oppgaven tar jeg utgangspunkt i at medieindustri og mediekultur har innflytelse på hvordan virkeligheten blir presentert og fortolket. Slik blir disneykonsernet, som en av de

viktigste leverandørene av mediekultur, en sentral bidragsyter helt ned til produksjonen av de strukturene som konstituerer hverdagslivet. I den grad medienes omgang med og presentasjon av virkeligheten har en samfunnsmessig betydning, er medieselskapet Walt Disney Company og dets presentasjon av fantasi og realisme et viktig spørsmål.

Del 1

ANDEBY

*"... our study of the actual
is NOT so that we may be able to accomplish the actual..."*

Walt Disney, studio-memo 1935.
Siteret av Watts (1997:108)



KAPITTEL 1:

MUSEFABRIKKEN

Disneystilen

Disneyfication, that shameless process by which everything the studio later touched, no matter how unique the vision of the original from which the studio worked, was reduced to the limited terms Disney and his people could understand. Magic, mystery, individuality, - most of all individuality - were consistently destroyed when a literary work was passed through this machine that had been taught there was only one correct way to draw.

(Schickel 1997:223)

Slik summerer Schickel opp *disneyfiseringen* i boken *The Disney Version* fra 1968. Han forklarer da begrepet i kulturhierarkiske termer som er tydelig inspirert av Frankfurterskolen: Standardiserte, masseproduserte produkter skapt for profitt, forårsaker en undergraving og forflating av den originale og unike kunst.³ Schickels definisjon i sitatet over tilkjennegir en forståelse av *disneyfisering* som en forringelse, fattiggjøring. – En ”standardisering” og ”reduksjonisme” (Schickel 1997:291-297). Argumentasjonen følger Frankfurterskolens kritikk mot kulturindustrien, ved at den anser det individuelle og unike som truet. Schickel peker særlig på de filmproduksjonene som Walt Disney sto bak etter hvert som selskapet fant en ”formel” på hvordan de presenterte produkter skulle se ut. Schickel beskriver således *disneyfisering* som en slags uheldig bivirkning av kulturindustrien og dens konsepttenkning, effektivisering og masseproduksjon.

Og Disney *er* uten tvil en representant for kulturindustrien. Kulturindustrien inntok arenaene for underholdning og informasjon i etterkrigstidens Amerika, og Disneys animasjonsstudio lå i tet for denne utviklingen og satte en standard for kulturindustriens vinnere. Walt Disney innlemmet sin forkjærlighet til fabrikkmodellen i selskapet gjennom en generell effektivisering, systematisering og rasjonalisering (se f.eks. Watts 1997). Ikke minst innebærer animasjon i seg selv en slik arbeidsmåte ved at hundrer av mennesker produserer tusener av tegninger som kombineres og ”times”. Deretter følger rentegning (inking),

³ Max Horkheimer, Theodor W. Adorno og Walter Benjamin er kjente representanter for Frankfurterskolen.

fargelegging (painting) og fotografering. Mye av prosessen er kvasi-industriell og produksjonen er fjernt fra det man forbinder med ”kunst” i tradisjonell betydning. Walt Disney beskrev i 1937 studioets produksjon av animasjon som ”much as an automobile goes through an assembly plant” (sitert i Watts 1997:169). Den tidlige, helanimerte småfilm-serien *Silly Symphonies* er et godt eksempel på dette, slik den tidlig ble preget av konseptualisering, komposisjon og tegneteknikk. Det som skulle bli kjent som ”*The Disney Style*”, tok raskt form.

Selskapet har heller aldri lagt skjul på at produksjonen innrettes etter salgbarhet og etterspørsel. For eksempel var Walt Disney blant de første til å benytte seg av Gallups markedsanalyser. Til tross for den brede popularitet disse produktene nyter blant konsumentene/publikum, er de generelt lavt ansett som kunst og kultur. Dette er et viktig særtrekk for det populærkulturelle. Disney-designeren John Hench⁴, har uttalt følgende (for å forklare suksessen med Mikke Mus):

Mickey was so-called Lollipop Art - because he was made from circles. I'm oversimplifying it, but circles have never hurt anybody - they are women's breasts and clouds and other soft forms (...). If someone wants to make an automobile that will look slick and powerful and he designs something that triggers a very old image of a dead whale on the beach, the customers won't buy it. Look at the Hudson. It was a perfectly good car, but nobody would believe it.

(Sitert av Finch 1995:410)

Mikke Mus er med andre ord typisk populærkulturell med sin markedsvennlige utforming. Men dette går altså på bekostning av den kulturelle anseelse.

Nær Livet

For at populærkulturen skal lykkes i å nå frem til sitt store og sammensatte publikum, må den også gjøres tilgjengelig intellektuelt sett. Schickel (1997:193) viser til en tidligere fremsatt teori om at den populære kunst tenderer mot å være realistisk, og at den kunstneren som ønsker å være populær *må* være realistisk. Man sikter da til en form for realisme som er ”nær

⁴ John Hench har jobbet for Disney i over 60 år og er den personen som, nest etter Walt Disney selv, har hatt størst innflytelse innen design-beslutninger for temaparkene.

livet”, ved f.eks. fotografisk gjengivelse. Akkurat fotografi som kunst er et omdiskutert tema: Walter Benjamin (1991) drøfter fotografisk kulturproduksjon i særdeleshet, og hevder at nettopp realismeaspektet gjør at det fotografiske står i kontrast til høykulturens kunstverk. Schickel (1997) er på sin side ikke entydig om dette, selv om han fremholder at filmen som masseprodusert kultur *kan* ha kunstnerisk verdi når grensen mellom filmkunst og ”life’s reality” blir tydelig markert. Disneys feil, synes han, er at selskapet tidlig søkte en stadig større realisme og imitasjon, reproduksjon, av ”real life” (Schickel 1997:21).

Schickels kritikk er ikke ubegrunnet. En av grunnene til at Disneys tegnefilmer har gjort en slik enorm suksess, er på grunn av at deres forseggjorthet nettopp understreker realisme ved en visuell autentisitet. Blant annet er de fulle av bakgrunnsdetaljer og bevegelsene er mange og flytende. Den første helaftens tegnefilmen, *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937), inneholdt ikke mindre enn rundt 477 000 fotograferte tegninger. Både denne og senere animasjonsfilmer etterstrebet en stor grad av ”*imitativ realisme*” – som Schickel kaller det (1997:176) – i figurenes bevegelse, bakgrunnenes detaljer og naturfenomener som lyn og regn. Slik ble Disneys eventyrfilmer og fantasifigurer svært livaktige, og Disneys bedriftshistorie demonstrerer med all mulig tydelighet at nettopp dette er et poeng som etterstrebes: Da lyden var et faktum i filmutviklingen, var ikke Disneys lille studio sen om å hive seg på bølgen. Lyd åpnet for muligheten til verbal humor uten opphold som ødela tempoet i filmen slik tekstplakater ville gjort. Lydeffekter som pip og smell var som skapt til animasjonens ”slap stick”-humor. Da Technicolor i 1932 omsider kunne tilby farger ved trefargeprosess til tegnefilmen, var Disney nok en gang langt fremme i køen⁵. Rotoskopkamera og utvikling innen kamerateknologi tillot dybdegjengivelse og bruk av live-action film som ”modell” for animasjonen. Senere kom teknikker som dataanimasjon og muliggjorde imponerende effekter som når en horde av afrikanske gnuer stormer mot ”kamera” i *The Lion King* (1994).

Ifølge Schickel er altså ett sentralt trekk ved *disneyfiseringen* at den tilstreber realisme – å gjengi virkeligheten. Hva gir belegg for en slik påstand, dypere sett? Teknisk avansert til tross; alle som har sett en disneyfilm er antakelig ikke slått av inntrykket av ”real life”. I Disneys verdener er fiksjonen og fantasien viet stor plass. Ingenting virker fullstendig

⁵ Disney var da allerede i gang med sin første fargefilm. *Flowers and Trees* var en *Silly Symphony*-film og innbrakte studioets første Academy Award for beste tegnefilm i 1931. Disney mottok samtidig en ”special award” for skapelsen av Mikke Mus (Schickel 1997:148-149).

”virkelig”. Andeby er befolket av dyr som snakker, kler seg, og som ofte – til alt overmål – har husdyr. For eksempel er Mikke Mus eier av hunden Pluto (som *ikke* kan snakke). Likevel er livet i Andeby gjenkjennelig for oss: nabokrangler, barneoppdragelse, romanser, yrkesliv... Faktisk er det mange som vil hevde at de kan identifisere seg med Donald Duck.

KAPITTEL 2:

ANIMASJON – ILLUSJONEN AV LIV

Disneys Fiksjoner

Disneys tilknytning til fantasi og fiksjon synes naturlig all den tid Disney startet som et animasjonsstudio og siden har beholdt animasjonen som et kjernepunkt i virksomheten. Det innbilte, det oppdiktete – og ikke minst det omhyggelig iscenesatte – er tydelig representert i denne delen av disneyproduksjonen. Fiksjon omhandler det fingerte, det oppdiktete eller innbilte og finnes i alle typer mediebudskap, både tekstmedier og bildemedier. Fiksjon er opprinnelig et litterært begrep der romanen fremstår som det klassiske eksempelet; oppdiktete personer i en oppdiktet handling som utspilles i mer eller mindre oppdiktete omgivelser. I dette ligger at ofte er likevel flere av disse trekkene kjente for publikum. Handlingen kan utspille seg i middelalderens Paris og skildre livet til den forkrøplete kirketjeneren i det berømte Notre Dame. Victor Hugos *Ringeren av Notre Dame* (1831) er en fiksjon. Disneys filmatisering av denne berømte romanen er endatil en fiksjonalisering av fiksjonen. Fortellingen er oppdiktet, men gir et inntrykk av å *kunne ha vært virkelig*.

Mange av Disneys filmatiseringer er basert på fiksjonslitteraturens romaner og kjente eventyr og myter: *Pinocchio* (1940) og *Alice in Wonderland* (1951) er basert på kjente romaner av henholdsvis Carlo Collodi og Lewis Carroll, *The Little Mermaid* (1989) er opprinnelig et eventyr av danske H.C. Andersen, mens *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937) stammer fra brødrene Grimm. *Herkules* (1997) er hentet fra gresk mytologi. Andre fortellinger er selvproduserte, slik som *Lion King* (1994) og dataanimasjonsfilmen *A Bug's Life* (1999). Og da har jeg bare nevnt helanimerte spillefilmer. Av andre fiksjonsfilmer fra Disney kan nevnes *Mary Poppins* (1964) som er opprinnelig skrevet av P.L.Travers i 1934 (senere med flere bøker i serien), og er filmatisert som delvis animasjonsfilm. Tv-serien (som senere ble film) om den amerikanske legendehelten Davy Crocket (1955-56) er såkalt "live-action"-film⁶

⁶ Jeg bruker heretter det engelske begrepet *live-action* på "vanlige" filmer for å skille dem fra de animerte (eller delvis animerte) filmene.

(vanlig spillefilm). Storsatsinger som *20 000 Leagues Under the Sea* (1954)⁷, *Splash* (1984) og *Dick Tracy* (1990) (Opprinnelig en tegneserie) likeså.

Fiksjonsfilmen skiller seg fra annen film først og fremst ved graden av kontroll over produksjonsprosessen, fra manus og arrangering med lys og setting til de endelige opptak med repetisjoner og redigeringer der falsifisering av tid og rom er vanlig. Lite overlates til det uforutsette og diktningen formes etter visse regler som gjør det mulig å dele inn i sjangere som f. eks. krim og grøssere. En slik kontroll over fiksjonen kommer naturlig nok godt frem i fiksjonsfilmer, men den mest ekstreme formen for en slik filmatisk kontroll er animasjonsfilmen. Lite realisme her, med andre ord.

Pinocchio – En Virkelig Gutt

Animasjonen kan gjøre en utstrakt bruk av fiksjonens muligheter: Vanlig animasjonskomikk som oppheving av tyngdekraften, manipulering av opplevelse av tid og rom, for ikke å snakke om vold uten konsekvenser, er alltid blitt benyttet og videreutviklet av Walt Disney Company som av andre animatører.

Pinocchio (1940) står fremdeles som en av verdens mest forseggjorte animasjonsfilmer. Her har fantasien og fiksjonen tilsynelatende fritt spillerom: En marionettdukke av tre våkner til liv. Pinocchio blir lurt av en rev og en katt som begge går på to ben, er påkledd og kan snakke. Dette til tross for at hjemme hos gamle Gepetto begrenser den lille familiekatten seg til å si ”mjau”. Senere tilbringer Pinocchio lang tid på havets bunn på leting etter Gepetto (som er fanget i buken på en ondsinnet hval). Etter mye dramatisk presterer dukken likevel mot slutten av filmen å drukne. *Pinocchio* er på mange måter en film som mangler mye av den indre sammenheng og logikk (i likhet med Carlo Collodis opprinnelige roman fra 1882/83). Likevel er filmen underlagt en kontroll som gjør at den oppfyller kravene om å presentere en fortelling som folk kan gjenkjenne noe i.

Collodi er forøvrig et kunstnernavn som forfatteren tok etter sin fødeby. I løpet av 30 år – med byggestart 1956 – ble det i byen Collodi anlagt en Pinocchio temapark. Romanen, som blant annet ble publisert som føljetong i et italiensk ukeblad, ble enormt populær til tross for

⁷ Basert på romanen *En Verdensomseiling Under Havet* av Jules Verne, 1870.

at handlingen er temmelig litterært tung å sette seg inn i. Den italienske temaparken var selvsagt inspirert av Disneys amerikanske oppskrift (Disney oppfant tross alt temaparkene). Pinocchio-parken lever den dag i dag, parallelt med disneyparkenes fremstillinger av samme eventyr.

Kjent og Kjært

Disney strekker seg svært langt for å involvere sitt publikum. Å vekke gjenkjennelse blir et hovedpoeng. De tidligere disneyteegnerne Frank Thomas og Ollie Johnston summerer dette slik:

We start with something they know and like. This can be either an idea or a character, as long as it is familiar and appealing. It can be a situation everyone has experienced, an emotional reaction universally shared, a facet of someone's personality easily recognized, or any combination of these. But there must be something that is known and understood if the film is to achieve audience involvement.

(Thomas og Johnston 1981:19)

Den populærkulturelle målsetningen siver igjennom i dette utsagnet. Det må være noe kjent og begripelig for at publikum skal engasjere seg og verdsette det. Men ”imitativ realisme” eller fotografisk gjengivelse er ikke den eneste ingrediensen i *disneyfiseringen*.

Virkelighetsgjengivelsen skapes også ved at stilen, *formene*, er velkjente og realistiske. Schickel later også til å innlemme dette elementet i sitt *disneyfiserings*-begrep: “(...) the fantastic is always more acceptable to plain people – and sometimes to sophisticates – when it is rendered in the most realistic possible style.” hevder Schickel (1997:194) og skriver videre at dette er Disneys foretrukne måte å fjerne publikums mistro på: Å presentere myter og eventyr ved hjelp av kunstneriske uttrykk som er hverdagslige og jordnære. Folk møtes av det komfortabelt kjente fremfor det estetisk utfordrende.

At foto (inkludert film og tv) er et realistisk medium, er det bred enighet om. Dets styrke ligger i evnen til å presentere en ”gjenkjennelig virkelighet” (Bordwell og Thompson 1993). Schickel hevder at det realistiske gjør at folk lettere aksepterer det fantasipregete i disneyproduktene. Det er imidlertid ikke helt dekkende. I den fremgangsmåten som Thomas og Johnston beskriver ovenfor, benyttes både fantasi (ved diktning og tegning) og realisme

(ved gjenkjennelighet) for å skildre følelser og handlinger på en virkelighetsnær måte. Fantaselementer kan nemlig også underbygge det gjenkjennelige og styrke en virkelighetgjengivelse.

En Annenverdenhet

Å animere betyr å levendegjøre; å gi illusjonen av bevegelse eller liv til filmatiske tegninger, modeller eller uanimerte objekter⁸. Animasjonen bringer liv til disneyproduktene, alt fra tegnefilmer til parkattraksjoner. Selve Disneys ambisjon om å ”make your dreams come true” er en konsekvens av animasjonen. – Realiseringen av fantasi; den fysiske frembringelsen av noe som man tradisjonelt ikke kan gripe. Animasjonen har en representasjonsoppgave ved at den skal vekke gjenkjennelse og uttrykke ting som vi anerkjenner som reelle deler av livet. Men filmens, den medieskapte, virkelighetgjengivelse gir bare *illusjonen* av liv og virkelighet. Bordwell og Thompson (1993:29) slår fast dette ved å påpeke en sentral egenskap ved den animerte filmen: “Here the film does not record an independent, continuously existing stream of action; Daffy Duck and Mickey Mouse do not exist to be filmed. An animated film is produced frame by frame”. Animerte figurer er ikke-eksisterende. De er fantasifostre. Slik uttrykker ikke Disneys andebyverden bare det virkelige, men også det uvirkelige.

Den amerikanske filmviteren Julianne Burton-Carvajal (1994:139-140) redegjør for nettopp hvordan animasjonen uttrykker det virkelige ved å uttrykke det uvirkelige. Hun påpeker at den animerte *cartoon*⁹ er en ikke-fotografisk applikasjon av et fotografisk medium, og at den slik frigjøres fra den grunnleggende forventningen til film om et *inntrykk av virkelighet*. Det essensielle ved *cartoonen*, mener Burton-Carvajal, er snarere tvert imot *inntrykket av uvirkelighet* (“impression of irreality”). Resultatet blir inntrykket av en **”annenverdenhet”** (“otherwordliness”). – En verden hinsides materialisme, død og konvensjoner. *Cartoonenes* annerledeshet gir dem lov til å bryte med forventningene om det sanne og riktige. Slik kan

⁸ Den opprinnelige betydningen er fransk og innebærer ”å oppmuntre”, ellers brukes ordet om ”å gjøre livlig, opprømt”. Kilde: Norsk Riksmålsordbok 1983, bind i, s.69.

⁹ Jeg vil fortsette å bruke det engelske ”*cartoon*” fordi det innbefatter tegnede enkeltfigurer (toons) så vel som hele sekvenser i film og på papir. Norske ord som tegneserie, tegnefilm og -figurer har ingen slik samlebetegnelse.

cartoonen forstås som det Burton-Carvajal kaller drømmens drømming ("dream's dreaming"), den ubevisste delen av det ubevisste.

Dette, mener Burton-Carvajal, setter *cartoonene* i stand til å uttrykke det kollektivt og individuelt ubevisste, og således hoppe bukk over naturlover, regler og normer. "Ontologisk [det værendes. Min komm.] annethet inviterer til aksiologisk [de etiske verdiers. Min komm.] annethet", mener hun: *Cartoonen* er simultant både et Selv og en Annethet. Dette åpner for at de tegnede figurene har en iboende evne til representasjon. Men den "Virkeligheten" som representeres er, for å følge Burton-Carvajals tankerekke, en *parallel* virkelighet preget av det ikke-fysiske og ikke-realistiske. I så måte kan man altså snakke om en "medieskapt virkelighet" som skiller seg ut fra den "egentlige Virkeligheten".

Dyr og Mennesker

Cartoonenes "annenverdenhet" styrkes ytterligere av at subjektene vanligvis ikke er humanoide, men animaloide (Burton-Carvajal 1994). For eksempel er innbyggerne i Andeby enten klart gjenkjennelige som dyr, slik som Donald Duck, Klara Ku eller Pluto, eller så har de mer diskrete dyretrekk som hundeører og svarte snuter, slik som B-gjengen. Schickel (1997:101) hevder at dyreskikkelsene ikke er bundet av realisme på samme måte som sine konkurrenter (vanlige skuespillere) samtidig som publikum kan føle seg både hengivne og overlegne dem. Dette er i tråd med Burton-Carvajals argumentasjon; Det at de representerer "det uvirkelige" ved en annen "Virkelighet", åpner - paradoksalt nok - for gjenkjennelse og identifikasjon. Denne muligheten for gjenklang hos publikum har gjort antropomorfisme sentralt i disneyverdenene.

Antropomorfisme (å overføre menneskelige egenskaper) er et velkjent grep innen animasjonen som Disney har brakt til nye høyder. Fordi dyr er rundere og ser mykere ut enn påkledde mennesker, var det tidlig (allerede rundt 1917) en vanlig oppfatning at de var lettere å animere og karikere. Antropomorfismen demonstrerer kryssingen av en gjenkjennelig "Virkelighet" og en annenverdenhet – og derved av realisme og fantasi. Ved å utvikle skikkelser med karakter og personlighet blir *cartoonene* tilført både mer troverdighet og publikumsappell. Mikke Mus er gjennomsnittsmennesket og renessansemennesket kombinert, hevder Schickel (1997:142): Musa drømmer om mestring og streber mot toppen, slik alle

gjør, men i motsetning til andre når han umulige høyder. ”Personality animation” ble raskt Disneys varemerke og basisen for gjennombruddene. I likhet med slik Thomas og Johnston (1981) beskriver arbeidet sitt, kom historiene til å avhenge mindre av fysisk humor, ”slap sticks” og ”gags” og mer av utvikling av situasjoner og personligheter (Watts 1997:108-109). Konvergensen av storyutviklingen og kunstneriske elementer la grunnlaget for en ny stil – ”acting animation”, noe som førte til det disneyregissør Ham Luske kalte *”illusion of life”*. Walt Disney skal selv ha understreket dette: ”Without personality, the character may do funny or interesting things, but unless people are able to identify themselves with the character, its actions will seem unreal” uttalte Walt Disney ved ett tilfelle (Watts 1997:191).

Å utnytte gjenkjennelsespotensialet i animasjonens ”selv” og ”annethet” er en sentral del av *disneyfiseringen*. Det er altså ikke slik at fotorealisme og gjenkjennelse ”kamuflerer” det fantasibaserte i Andeby, slik man kan få inntrykk av i Schickels argumentasjon. Animasjon og diktning påkaller det ubevisste og uvirkelige og åpner døren til en kombinert virkelighetsgjengivelse. En *disneyfisert* virkelighet.

KAPITTEL 3:

KVASI-DOKUMENTARER OG HYBRIDFILMER

Bambi

Gjenkjennelighet og annenverdenhet presenteres simultant av Disney i ulike blandingsforhold. Tidlig begynte menneskelignende skikkelser å innta Andeby og omegn, f.eks. med *Snow White and The Seven Dwarfs* (1937) som var den første helaftens tegnefilmen ("feature cartoon") som ble laget. Her kan ikke dyrene snakke, og filmens øvrige persongalleri – så som Snehvit, prinsen, den onde dronningen – er vektlagt en stor grad av naturtrohet. Slik trosset Disney "regelen" om at bare dyr passet som animerte karakterer, og økte ytterligere muligheten for andre fasetter av gjenkjennelse og innlevelse.

Men naturtroheten utelukket selvsagt ikke bruk av dyreskikkelser heller. Filmen *Bambi* (1942) ble banebrytende: Tegnerne hadde studert dyr i naturen for å gjengi bevegelser og atferd mest mulig livaktig. Også skogsbakgrunnen som figurene beveget seg i var uhyre forseggjort.

One thing always leads to another around here (...) In *Snow White* we had cute little animals, more on the fantasy side. In *Bambi* we had to get closer to nature. So we had to train our artists in animal locomotion and anatomy.

Walt Disney i intervju for *National Geographic*, 1963.
(siteret av De Roos¹⁰ 1994:56)

Filmen ble en publikumsvinner, men kritikerne ga også lyd fra seg: Dersom Disney ønsket å lage dyrefilm, hvorfor befattet selskapet seg med fiksjon og animasjon? Å tegne dyr så livaktige var kunstnerisk sett et tap og praktisk sett meningsløst da man heller kunne filme vanlige dyr (Schickel 1997:201, 267-268). En slik argumentasjon er Schickels hovedpoeng i hans kritikk av *disneyfiseringen*: Hvorfor insisterer Disney på å beholde det fantasibaserte (det kunstneriske potensialet) når det tilsynelatende er den totale realisme som er målet?

¹⁰ Robert De Roos, amerikansk journalist for *National Geographic*. På trykk august 1963:159-207. Gjengitt i Smoodin 1994. Se litteraturoversikt.

Bambi demonstrerer imidlertid den sentrale begrunnelsen for bruken av fantasi og fiksjon, nemlig annenverdenheten. Den har egenskaper som medieselskapet ikke ønsker å gi avkall på.

I *Snow White* og de fleste andre animasjonsfilmene er mennesker og dyr brukt som modeller for animasjonen. Ofte gjøres det filmopptak for inspirasjon eller direkte avtegning. Andre disneyfilmer blander animasjon med live-action filmer. Burton-Carvajal (1994:139-140) kaller slike filmer for "hybrid-cartooner" (Shickel kaller dem "bastarder"). Det var imidlertid ikke Walt Disney som fant på å blande live-action og animasjon. Teknikken var tidligere brukt av Max Fleischer i hans "Out of Inkwell"-serie (Finch 1995:26). Disneys historie preges imidlertid av en tidlig og uredd bruk av nye ideer, teknikker og tekniske oppfinnelser¹¹ og hybridfilmene utgjør et viktig bidrag til Disneys sammenblanding av fantasi og realisme. Kjente eksempler er *Mary Poppins* (1964) og *Who Framed Roger Rabbit* (1988). *Alice in Cartoonland* var en tidlig eksperimentering av denne teknikken i form av en serie småfilmer som startet i begynnelsen av 1920-tallet.

Alice in Cartoonland

Blanding av fantasi og realisme betegner sågar Disneys tidligste produksjoner. Tidlig i 1920-årene prøvde den unge Walt Disney (selv i begynnelsen av 20-årene) å avhjelpe en fortvilet økonomisk situasjon ved blant annet å lage en film som kombinerte vanlig film og animasjon. Siden sekvensene med vanlig film var relativt billige å produsere, ble den gjennomsnittlige kostnaden lav. Men teknikken tilførte også en helt spesiell blanding av fantasi og realisme. I "Alice in Cartoonland" ble en levende liten jente¹² filmet mot en hvit bakgrunn. Deretter ble denne filmen kombinert, i trykkeprosessen, med en animert filmstripe. I denne filmen møter Alice Walt Disney ved tegnebordet hans. En animert hund hopper plutselig ut av tegningen, og før Alice skjønner hva som har skjedd, er hun blitt en del av *cartoonen*. Dette var en tidlig lek med å gå bort fra objektiv narrasjon ved å gjøre filmskikkelsene "klar over" kamera, eller i dette tilfellet animatøren. Det hele får en ekstra

¹¹ Disney holdt tritt med utviklingen og konkurransen ved å tidlig gi sine *cartooner* karakter, synkronisert lyd, musikk/rytme og bevegelse, samt farger.

¹² Rollen som Alice ble spilt av tre forskjellige småjenter i løpet av tiden 1923 til 1927. Virginia Davis var den første og ble en kort periode erstattet av Dawn O'Day, før Margie Gay overtok. Det ble laget rundt 60 Alice-filmer til sammen.

”virkelighetseffekt” ved at skildringen av Disney og hans tegnefilm er en film i seg selv. Den filmatiske grensen mellom filmverdenen og det utenfor blir påpekt. Fordi ekte mennesker (Alice og Walt) har interaksjon med den animerte verdenen, gjør animasjonen krav på en økt grad av troverdighet. Samtidig blir den stående i sterk kontrast med det uanimerte:

Animasjonens ”annenverdenhet” blir understreket samtidig som den gjør krav på å oppleves som ”Virkelig”. Fantasien og realismen fremheves simultant i denne fiksjonsfilmen.

Senere ble det flere Alice-filmer, uten at disse betydde gjennombruddet for Walt Disney. Alice-serien var preget av hastverk, lavt budsjett og lite utprøvd teknikk. Likevel var den signifikant for Disneys videre fremtid.

Slike tydelige innslag av realisme (Walt Disney ved tegnebordet, Alice som en ”virkelig” jente), kan som nevnt bidra til å gjøre budskapet generelt mer troverdig. Det man gjenkjenner og holder for sannheter gjør at man lettere aksepterer mediebudskapet i sin helhet, selv om resten er fantasi. Foruten en opplevelse av identifikasjon, tilfører realisme en opplevelse av plausibilitet. Av samme årsak er fakta, i form av verdinøytral saksinformasjon, av verdi i et mediebudskap fordi det øker troverdigheten. Mediebudskap med liten grad av objektivitet og fakta har generelt lav anseelse (se f.eks. Ytreberg 1999). Dette er en kjensgjerning som Disney ikke er alene om å ta følgene av. Mediebudskap med stor grad av retorikk, som for eksempel reklamer, blir ispedd fakta. Dette kjenner vi f.eks. fra reklamer for tannhelse: animerte tenner og bakterieangrep kombinert med ”faktabaserte” grafer og tall viser syreangrep og pH-balanse mens en stemme simultant informerer og reklamerer.

Faksjonalisering

Slike tilføringer av fakta til mediebudskapet kalles faksjonalisering. Et godt eksempel på slik såkalt faksjonalisering, er hvordan flere av Disneys tegnefilmer gjør utbredt bruk av **historiske** fakta. *The Hunchback of Notre Dame* (1996) byr på en fantastisk gjengivelse av kirken Notre Dame i Paris, med spir, gargouiller og deler av byggverket som dagens turister aldri får oppleve: Enkelte områder av kirken er ikke åpnet for atkomst eller rett og slett usynlige fra vanlige utsiktspunkter. Videre endret disneyanimatørene perspektivene slik at man for hvert bilde får se mer av kirken enn hva som er naturlig. Dessuten har man tegnet

kirken ut fra hvordan man antar at den så ut på den tiden handlingen utspiller seg¹³. Filmen er en fiksjon, men tar i bruk dokumentariske grep og har dermed faktuelle trekk.

Pocahontas (1995) er et annet eksempel hvor man har nedlagt atskillige anstrengelser for å gi en autentisk historisk fremstilling av indianerne, deres landsby og sjømennene fra det gamle England. Filmen ble markedsført med ”the facts” om den myteomspunne indianerprinsessen. Pocahontas og den britiske eventyreren John Smith er historiske personer som faktisk møttes i Virginia i 1607. Historien om deres møte er blitt vevd inn i amerikansk folkløse og fått status som legende. All den tid denne historien har like mange varianter som de fleste andre sagn og myter, er imidlertid også Disneys versjon kritisert (f.eks. Byrne og McQuillan 1999). Filmen om Pocahontas er en fiksjonsfilm, men med kvasi-dokumentariske trekk.

I begge disse filmene kombinerer studioet de gamle kjente historiene (med en egen ny vri) med detaljerte, grundige detaljer av steder, klær og utstyr. Men filmen presenterer også atter andre autentisitetsegrep: Selv mentalitet og kultur blir studert. Hvordan tenker en indianerpике anno 1607? Hvilken innflytelse hadde kirken i middelalderens Paris? I arbeidet med *The Hunchback of Notre Dame* ble flere av medarbeiderne rekruttert fra selskapets administrasjon i Paris. Tilsvarende deltok flere kinesiske animatører i filmskapingen av det kinesiske eventyret om krigerjenta *Mulan* (1998) (Finch 1995:kap.12). Slike grep har utvilsomt sammenheng med et filmmessig ønske om å prege fortellingene med kulturell autentisitet og troverdighet.¹⁴

Kvasi-Dokumentarer

Faksjonaliseringer i betydningen vridning mot det faktabaserte, gjenfinnes i andre steder i medie verdenen utenom Disney. I det berømte film dramaet *Citizen Kane* (1941) av Orson Welles benyttes en rekke filmatiske teknikker for å oppnå en dokumentarisk kvalitet. Blant annet en sekvens med filmnyheter som er tilsynelatende hentet fra forskjellige kilder. Noen kutt er stumfilm, noe er oppskrapet, diffust for å gi inntrykk av gammel slitt film, noen opptak

¹³ Byggingen av kirken ble påbegynt i 1163 og varte til 1345 hvor man regner den som ferdigstilt. Handlingen i Victor Hugos roman fra 1831 utspiller seg under Louis XLs regjeringstid (1461-1483).

¹⁴ Det bør også ses som en gest overfor det enkelte lands ”nasjonalskatter”. Dette vil jeg komme mer inn på i del 2, vedrørende kulturimperialisme.

forestiller Citizen Kane i møte med historiske personer som Adolf Hitler og Franklin D. Roosevelt. Håndholdt kamera, ulike kameravinkler gir til sammen inntrykket av dokumentar. Filmen følger konvensjonene til en biografi (journalisten som avdekker en historie), ved å dekke et individs liv og fremheve/dramatisere bestemte enkeltepisoder. Litt forvirrende er det da at filmen gjerne anses som en forkledd versjon av livet til avismogulen William Randolph Hearst. Filmen er ikke en dokumentar, men en fiksjonell biografi/dokumentar som tar i bruk faksjonelle grep. Den er faksjonalisert. Ikke så å forstå at filmen forsøker å gi seg ut for å være noe annet enn en fiksjonsfilm. Her brukes fakta som en styrking og understreking av fiksjonen, slik at annenverdenheten fremheves, samtidig som at den tilføres en viss troverdighet og gjenkjennelighet.

Walt Disney Company lar ofte selv rene animasjonsfilmer gjøre en vridning mot kvasi-dokumentaren ved at historiene f.eks. har en fortellerstemme. Ved å la fortelleren beskrive scenene og formidle faktaopplysninger å la ”Blant de mange fugleartene som finnes i Brasil, finner vi også denne artige fyren...” (fra *The Three Caballeros* (1945)). Et annet grep er å uttrykke fotografisk realisme ved illudere ”kameraføring”. Her kan det uregisserte ved en dokumentar oppnås ved at ”kameraet” sveiper over noe interessant og dreier raskt tilbake for å få det med seg. Andre slike inntrykk av kameraføring kan være når fall og dunk i scenen får ”kameraet” til å riste. Denne effekten dukket visstnok opp etter krigsoverføringene fra annen verdenskrig da man så at eksplosjoner faktisk fikk kameraet/bildet til å riste (Thomas og Johnston 1981:521-522).

How to Ride a Horse (1950) var den første i en rekke pseudo-instruksjonsfilmer med Langbein i hovedrollen. Diagrammer, simulert slow-motion, forover- og bakoverspoling er blant effektene som signaliserer at dette er en instruksjonsfilm, men dette undergraves systematisk, blant annet av at Langbein kan reagere på de filmteknikkene som han utsettes for.

Disneystilen preges av at man gjør helt uvanlige anstrengelser for å føye ulike former for realisme inn i fiksjonene. Men ved å overlatt mislykkes i dokumentarsjangeren (så som med *Bambi* eller Langbeins instruksjonsfilmer), demonstreres det at det ikke er noen ren faktafilm som er målet. Det er enklere å filme en rådyrunge enn å tegne Bambi, men fantasien og fiksjonen er stadig en betingelse for *disneyfiseringen*. Dette kommer tydelig fram i selskapets faktabaserte filmer der grep som “acting animation” ikke begrenser seg til cartooner...

KAPITTEL 4:

NATUREN ELLER DET NATURLIGE

Dokumentar og Biografi

Til tross for Walt Disney Companys ry innen fiksjonen, har en stor del av mediebudskapene fra selskapet sitt fundament i fakta, så som naturfilmer, undervisningsfilmer og dokumentarer. Med fakta siktes det helst til dokumentert kunnskap, saksopplysninger og informasjon som regnes som avgjort sak. I likhet med fiksjonen, gjenfinnes fakta som grep i alle typer mediebudskap. Biografien og dokumentaren er gode representanter for faktuelle mediebudskap.

Dokumentarfilmen kjennetegnes av å ikke være underlagt den samme produksjonsmessige kontroll som fiksjonsfilmen. Produsenten kontrollerer deler av forberedelse, opptak, manus og andre variabler, mens atter andre aspekter ved produksjonen som for eksempel lys, setting, tid og sted samt aktørenes opptreden, er preget av mindre kontroll. Ethvert forsøk på iscenesetting og på å øve kontroll over ulike faktorer ved produksjonen, gjør at dokumentaren nærmer seg fiksjon. Strengt tatt forutsetter dokumentaren at budskapet beholder (i det minste deler av) sin ubearbeidethet som en ikke-iscenesatt del av verden. Kvasi-dokumentarer vil eksempelvis bruke skuespillere, innøve opptak eller falsifisere tid og sted.

Faktabaserte mediebudskap som dokumentarer og biografier vil oppfylle disse kravene i varierende grad, men en viss bearbeiding vil likevel alltid være uunngåelig. Walt Disney Company lar sine faktuelle mediebudskap og kulturuttrykk preges av en utstrakt grad av bearbeiding, utvalg og vinkling.

True-Life Fantasies

Disney lagde tidlig ”vanlige” filmer. Ikke bare underholdningsfilmer, men også dokumentarer, opplysningsfilmer, undervisningsfilmer (bl.a. for militært bruk under 2.verdenskrig) og naturfilmer. Naturfilmene ble kalt *True-Life Adventures* (se f.eks. De Roos

1994:49) og for flere av disse mottok Walt Disney akademiske hedersbevisninger så vel som filmpriser. Navnet indikerer Disneys ambisjoner om å lage naturfilmer uten spor av gjerder, bilspor, telefonstolper og liknende. Realisme er en uttalt målsetning ved disse filmene.

Nok en gang hadde utviklingen sitt utspring i animasjonen. Da *Bambi* skulle skapes, ga hverken medbrakte dyr i studio eller ekskursjoner til dyreparkene bra nok resultater for Disney, som derfor endte opp med å sende ut naturfotografer for å filme dyr i sitt naturlige miljø. Filmene som kom tilbake ga ikke bare materiale til tegnerne, men egnet seg som selvstendige filmer. *Seal Island* (1948) og *In Beaver Valley* (1950) ble de første suksessrike filmene. Førstnevnte ble til og med belønnet med Oscar Academy Award i 1948 for beste kortfilm.

Disney tilstrebet så avgjort realistiske filmopplevelser, med dyr i sitt rette element og en mengde informasjon og fakta. Hvor gammel er elefantungen i filmen? Hva veier den? Hvor mange dyr består flokken av? Spørsmål som man antok publikum satt inne med, ble besvart. I *The Vanishing Prairie* (1954) ble en scene med fødselen av en bøffelkalv forsøkt sensurert i New York. Beslutningen ble endret og Walt Disney kommenterte: "It would be a shame if New York children had to believe the stork brings buffalo, too!" (Hollis¹⁵ 2000). – En bemerkelsesverdig kommentar fra eventyrkongen, som tydelig demonstrerer realismens sentrale plass i Disneys mediebudskap.

Men her stopper også faktafilmenes realisme. disneydokumentarenes utvalg, klipping og vinkling er svært så fantasifullt gjort: Mange hundre timer med filmopptak er satt sammen slik at dyrene slåss, spiser, leker, arbeider og viser kjærlighet for hverandre på en måte som vekker gjenkjennelse. Mange av filmklippene er i sannhet sensasjonelle, og aldri hadde vel dyrs underlige ritualer og atferdsmønstre vært så forståelige. De er jo som oss! Noe av det mest spesielle og interessante ved Disneys True-Life Adventures er nemlig at det benyttes teknikker fra animasjonens fantasiverden:

Any time we saw an animal doing something with style or personality - say a bear scratching its back - we were quick to capitalize on it (...) Or otters sliding down a riverbank - humorous details to build personality.

¹⁵ Richard Hollis er amerikansk journalist og skribent. Artikkelen er hentet fra internett. Se litteraturoversikt.

This anthropomorphism is resented by some people - they say we are putting people into animal suits. But we've always tried to stay within the framework of the real scene. Bears *do* scratch their backs and otters *are* playful.

En av Disneys manusforfattere.
Intervjuet anonymt av De Roos (1994:56)

Her får altså faktafilmen følge av fiksjonens blanding av fantasi og realisme. Ved andre dyre- og naturfilmer gjorde Disney en delvis tilbakevending til fiksjonen ved sin fortellertradisjon. Den såkalte "acting animation" ble forlenget. Walt Disney skal ha uttrykt det slik: "We decided to combine nature's truth with fiction (...) We would use the documentary material straight from nature, but give it a plot" (sitert av De Roos 1994:59). Filmen om ekornet *Perri* (1958) regnes som den første: "...it took painstaking editing to fit the film to the story. And by adding music and animation, we produced a paradox - a true-life fantasy." (Winston Hibler, coproducer. Sitert av De Roos 1994:59). Så ble da også slike filmer betegnet som nettopp det – *true-life fantasies*. Andre filmer ble rene fiksjonaliserte dyredramaer: *Old Yeller* (1957) og *Homeward Bound - The Incredible Journey* (1963) er eksempler på slike.

I 2000 startet Walt Disney Company opp igjen med å lage sine True-Life Adventures. Oppskriften er fremdeles den samme, med musikk og en god historie som viktige elementer. Fantasiens rolle i disse faktafilmene blir altså så sentral at man nærmer seg ren fiksjonsfilm.

Fortolkningen av Fem Fingre

Formidling som vekker identifisering, empati og forståelse (begripelse) er særpregende for massemedierte budskap. Underholdning, kunnskap, følelser og fornuft blandes og presenteres i sjangre som for eksempel "human Touch", "mykiser", "DU-journalistikk" og feature. En slik bearbeiding av materialet er beslektet med den kontroll og fingering som fiksjonsfilmen underlegges. "Statistene" velges ut og instrueres i en viss grad, forholdet mellom tid og rom arrangeres ofte slik at budskapet presenteres som en fortelling med begynnelse og slutt. I nyhetsmediene kalles slik bruk av fiksjonsvirkemidler gjerne for fiksjonalisering: Budskapet er faktabasert, men gitt et tilsnitt av fiksjon.

I et begrep som fiksjonalisering ligger at noe som i utgangspunktet er nøytralt eller faktabasert

blir preget av fiksjon. Men hva er egentlig en objektiv og riktig formidling? John Hartley (1996) hevder at populærjournalistikken (en oppfinnelse av det 19. århundre) fremdeles preges av holdninger som til dels er feilaktige. Eksempelvis regnes imperialistisk politikk, økonomi og militærmakt til den virkelighet som journalistikken er ment å reflektere mer eller mindre nøyaktig, trass i at selv disse områdene stadig er (og var allerede på slutten av 1900-tallet) en miks av fantasi, informasjon, fiksjon og symbolikk. Altså et diskursivt felt i like stor grad som det mer åpenbart tekstuelle media som skulle ”dekke” det. Journalistikkens presentasjonsaspekter, dens visualitet og dens diskursive visualiseringer, kan forstås *ikke* som uheldig forurensning av en ellers ren og faktisk realisme, men selve journalistikkens opprinnelige hensikt (Hartley 1996). En slik påstand kan knyttes til en sentral kommunikasjonsteori, nemlig at all formidling er fortolkning. Et absolutt objektivt budskap umuliggjøres allerede ved start, der føringer som utvelgelse og vinkling blir lagt. Selv en dokumentarfilm er en *fortolkning* fremfor en *avskrift* av ”Virkeligheten”.

En fortolket virkelighet kan ofte danke ut et forsøk på en mer realistisk virkelighetsgjengivelse. Bordwell og Thompson (1993:kap.5) påpeker at hva som oppleves autentisk, troverdig, naturalistisk og realistisk på film ikke følger vanlige konvensjoner: For eksempel vil inntrykket av en film eller rolletolkning endres med avstanden i tid og sted for produksjonen (Den første filmen om King Kong (fra RKO, 1933) har nok tapt mye av sin autentiske kraft med årene). Videre vil det gjelde andre realismekriterier for en eventyrfilm kontra et samtidsdrama (Hva slags realisme skal man kreve av en drage?). Endelig vil vi, selv i en film vi vurderer som ”realistisk”, forvente en viss overdrivelse og bearbeidelse i filmen (toalettbesøk og lange måltider kuttet, aktørene snakker tydelig og primært i hele setninger). Slik kan selv ”urealistiske” mediebudskap oppleves troverdige og ”realistiske”.

Disneys hybrid- og *live-action*-filmer demonstrerer at en presentasjon utelukkende basert på tradisjonell realisme, ikke regnes for tilstrekkelig av Disney. Slik fakta og realisme supplerer animasjonsfilmene, benyttes fiksjon og fantasi for å styrke faktabaserte filmer. Dette kan eksemplifiseres ved at fotografisk realisme merkelig nok virker urealistisk som bevegelse i animert film. En rask bevegelse vil for eksempel fremstå for en observatør som utstrakt og utvasket. En klar og detaljert gjengivelse av samme bevegelse vil derfor virke kunstig. Dette var en kunnskap Disneys studio tidlig nyttiggjorde seg ved å gå vekk fra den nøyaktige gjengivelsen og la fantasien ordne opp.

En annen artig kjensgjerning er at alle Disneys tegnede figurer kun har fire fingre på hver

hånd og det samme antall tær på føttene. Dette er vanlig innen animasjon rett og slett fordi korrekt antall ser for mye ut! Fantasien arbeider her for realismen. Resultatet blir en virkelighetsgjengivelse som makter å uttrykke ting som vi tradisjonelt vurderer som faktiskheter: Svimlende høyder, voldsom forelskelse, og så videre. Bare en bagatell som at fiksjonen kan la oss ”høre” tankene til filmskikkelsene, gjør at helhetsopplevelsen blir rikere.

Fiksjonens Løgn

Watts (1997:304) påpeker et spennende aspekt ved Disneys naturfilmer: Med sin blanding av utdanning og underholdning er de fulle av informasjon om den samtidige verden. Ved at dyrene ble antropomorfisert på samme måte som *cartoonene*, gjenspeilet de effektivt underliggende idealer og holdninger. Naturen og kampen for tilværelsen var et sterkt budskap i disse filmene, og Watts hevder at dette bør sees i lys av den kalde krigen. Naturfilmene bekreftet sosial konkurranse som en naturlig prosess som sikret den sterkeste rett, og formidlet dermed en avvisning av kommunistisk styreform med sentralisering og kunstig dirigering. Watts fremhever også domestifisering som et annet sterkt latent budskap i disse filmene. Med suburbanisering og familieorientert moral som sterke strømninger i det amerikanske samfunn på 50-tallet, kan man lese de samme verdiene i Disneys True-life Adventures. Dyrene levde sine liv som flittige borgere, med individualistiske trekk og samtidig gode bidragsytere til fellesskapet (Watts 1997:301-306). Fiksjonen i disse filmene bidro altså til at de kommuniserte en type ”Virkelighet” som fant gjenklang på flere nivåer. En mer faktabasert skildring ville ikke hatt denne muligheten.

”Hva om fiksjonens løgn er den beste sannheten vi har?”, spør forfatteren Jan Kjærstad (2000:18) i et innlegg i Aftenposten. Hans innlegg var et bidrag til en kulturdebatt i riksavisen Aftenposten om Anders Hegers biografi om forfatteren Agnar Mykle. Biografien vekket en strid om skillet mellom diktning og dokumentasjon – fantasi og virkelighet. Kjærstad hevder videre at man ikke kan skrive en biografi uten å dikte, idet man må tolke fakta: ”(...) i enhver tolkning ligger den subjektive fantasi på lur”. ”Virkeligheten” og livet består av en uendelighet av hendelser og erfaringer – håndfaste som mentale. Straks man forsøker å formidle dette blir man tvunget til å gjøre et utvalg blant de utallige opplevelsene og en tolkning av deres betydning, sammenheng, rekkefølge. Dette er en skjebne forfatteren deler

med alle som bedriver mediering. Selv ”objektiv” nyhetsformidling er naturligvis intet unntak. Ikke desto mindre var det nettopp skillet mellom diktning og dokumentasjon som av enkelte ble etterlyst i kulturdebatten: ”Burde ikke biografien strekke seg mot kunsten, og romanen strekke seg mot livet?” Spør forfatteren Tor Bomann-Larsen og svarer selv:

Jo, grensene skal tøyes, men de skal ikke brytes (...) Skal fantasiens muligheter fremheves, er det vesentlig samtidig å presisere begrensningene, å understreke skillelinjene (...) vesentlig ikke for romanen, men for biografien. Det er en nødvendighet for biografien å distansere seg fra romanen, ikke fordi biografien er sann, men fordi den *gjør krav på sannhet*.”

(Bomann-Larsen, 2000)

Romanen som fiksjon pålegges her ikke de samme strenge krav til at skillet mellom fantasi og realisme fremheves. Da forholder det seg annerledes med biografien. I likhet med nyhetsformidling, forventer Bomann-Larsen seg at dette budskapet påberoper seg en troverdighet, en sannhet.¹⁶

Bomann-Larsens argument er en direkte parallell til Schickels etterlysning av en tydelig markert grense mellom filmkunst og ”life’s reality”. Som tidligere nevnt synes Schickel (1997) at selv masseprodusert kultur (film) også kan være kunst, men at Disney feiler ved å være realistisk. Så lenge *disneyfiseringen* bare begrepsliggjøres ut fra sitt forhold til realisme, vil for eksempel Disneys hybridfilmer fremstå som litt mislykkede produkter som bommer på en sjanger. Men Disneys bedriftshistorie viser at denne ”feilen” er et konsekvent trekk. Hvis vi vil gjøre *disneyfiseringen* til et nyttig analyseverktøy, må vi betone fantasi og realisme simultant. Dette blir tydelig når man har forsøkt å plassere disneyproduktene i det kulturelle landskap. Schickel betoner disneykulturens draging mot realismen, og hevder at dette gjør den populærkulturell. Denne litt udekkende definisjonen av *disneyfisering* har avstedkommet at atter andre har sett på Disneys produksjoner og plassert dem innen høykulturen...!

¹⁶ Kjærstad mener at Bomann-Larsen med dette forutsetter en tid som er forbi: ”En tid uantastet av positivisme-debatt og postmodernistisk kritikk” (Aftenposten 04.02.2000:18). Jeg håper Kjærstad sikter til at dette er en ideologi som hører tidligere tider til, og ikke en realitet. Slik Hartley (1996) påpeker har fiksjonen alltid hatt sin plass i mediebudskapet.

KAPITTEL 5:

DE FINERE TING

Høykulturens Kriterier

Med ”høykultur” siktes det gjerne til kunst og kultur som innehar en viss eksklusivitet, – i motsetning til populærkulturens tilgjengelighet. Denne eksklusiviteten er dels knyttet til produksjon og formidling av denne kulturen, ved at den gjerne er økonomisk (dyre objekter) og praktisk (lite antall) tilgjengelig bare for en mindre krets. Videre eksklusivgjøres den ved å regnes som mer komplisert intellektuelt sett. Disse formene for eksklusivitet begrenser altså tilgangen. Herbert Gans (1999) hevder at selv om populærkulturen og høykulturen gradvis har nærmet seg hverandre, kommer distinksjonen mellom dem til uttrykk ved å se på brukerne: Folks valg og bruk av kulturelle produkter og institusjoner varierer med deres utdanning, klasse og øvrige bakgrunn. Fremdeles er det slik at klassisk musikk finner sitt publikum hovedsakelig blant de med høyere utdanning.

Man skulle kanskje tro at disneyproduktene kunne ekskluderes fra høykulturen allerede ved sin masseproduksjon og –formidling. Walter Benjamin (1991) hevder at det originale kunstverk innehar en *aura* som gjør det unikt, ekte og autentisk. I den tekniske reproduksjon (masseproduksjonen) tapes denne egenskapen. ”Når reproduksjonen mangfoldiggjøres, erstattes dens unike eksistens av en eksistens i masseopplag” (Benjamin 1991). Ikke desto mindre er den tekniske reproduksjonen kommet for å bli, også innen høykulturen. For det første bruker flere kunstnere en produksjonsprosess som ligner Disneys ”fabrikkmodell”. Selv de ”gamle mestere” som Rembrandt, hadde ansatte som gjorde ”grovarbeidet”, men enda viktigere er det at mekaniske produksjonsprosesser etter hvert har funnet innpass. Sentrale kunstnere som Andy Warhol og Robert Rauschenberg har særlig benyttet silketrykk, med egne assistenter til arbeidet nærmest som en slags fabrikkarbeidere. Selve kopieringen, reproduksjonen, blir her et kunstnerisk uttrykk og trykkeprosessen er nødvendig for å lette gjentakelsene. Videre er reproduksjon og konsumvarer i nyere tid blitt tilknyttet kunsten ved å bli et *motiv* for den. Det håndlagde, enestående og originale er blitt utfordret f.eks. da Marcel Duchamp utstilte et urinal i 1917, og ved Andy Warhols utstilte suppebokser. Endelig er

kunstproduksjonen endret ved at den mangfoldiggjøres, masseformidles og derved tilgjengeliggjøres, for et større publikum. Kunst kan i dag spres fort og lett. Nye trykkformer som litografi og silketrykk har bredt om seg og kan fremstille reproduksjoner av høy kvalitet. På slike måter er kunst blitt mulig å eie for mennesker med moderate inntekter. Den ønskede eksklusiviteten ivaretas av at kulturelle uttrykk likevel ikke masseproduseres, men gjerne utgis i begrensede opplag. Dette gjøres både med den ”originale”, håndlagde kunst (f.eks. maleriet), og produkter opprinnelig laget for masseproduksjon (f.eks. annonser, plakatkunst og tegneserier).

Disneys produkter berører viktige sosiologiske spørsmål om kunstens natur i det moderne industrielle samfunn, idet reproduksjon ”rammer” et flertall av moderne kunstverk. Massemediene er i sin natur i konflikt med tanken om det enestående kunstverk. Vanlig mediekringkasting og presse forgriper seg på det originale kunstverk med sin blotte eksistens der ethvert kulturelt uttrykk blir mangfoldiggjort. For eksempel begynner filmstudioenes kunst i maskinen (kameraet) og avhenger av publikums umiddelbare aksept (Schickel 1997:189-190). Denne utviklingen gjør at høykultur i dag kan utfordre grensen mellom fantasi og realisme på samme måten som populærkulturen.

Kunstneriske Ambisjoner

Nyere produksjonsteknikker og formidling av høykulturen åpner altså for en større aksept for Disneys kulturuttrykk som høyverdig kunst. Walt Disney Company etterstreber en høykulturell eksklusivitet i en grad som overgår hva som synes påkrevd av et medieselskap. På den ene side er det liten tvil om at Disneys produksjon er kommersiell og markedsrettet: ”At the Disney studio itself, a firm grasp of market reality always guided the pursuit of artistic excellence” (Watts 1997:126). På den annen side fremheves denne ”kunstneriske fortreffeligheten” i en grad som setter høykulturelle ambisjoner i høysetet. En slik agenda understrekes ikke minst i selskapets markedsføring med fyndord som ”the art of Walt Disney” og ”the art of animation”. Det er neppe en overdrivelse å tilskrive Disney mye av æren for at animasjon tok spranget fra enkle gags lagd for annonsering, karikering og vitser og til ambisiøse langfilmer med bruk av musikk og tegninger som veritable kunstverk.

...Disney's position became so dominant so quickly that it is fair to say that without his effort it would not now be possible to call animation either an art or a profession, it would still be merely "the cartoon business".

(Schickel 1997:200)

Det er et faktum at Walt Disney brukte en del ressurser på å utdanne sine ansatte i finere kunstformer – noe som strengt tatt ikke var nødvendig i hans nisje av kulturproduksjon: Disney Art School startet i selskapets lokaler i 1932, og var alene innen animasjonsproduksjon om å ha utviklet et omfattende treningsprogram for sine tegnere. Her lærte tegnerne å beherske alt fra anatomi og bevegelse til karikering og personliggjøring, innen ulike uttrykksformer som maling, tegning og skulpturering. På grunn av slike prioriteringer har disneystudioet både "fremavlet" og tiltrukket seg mange begavede kunstnere. Walt Disney var den første filmskaper som ble tatt opp i Londons kunstnerlaug (the Art Workers' Guild).

Tegninger og Teater

Disneykonsernets høykulturelle bestrebelser gjenspeiles i produksjon og formidling: Skisser og enkelttegninger, akvareller, malerier og skulpturer, er originalarbeider som ofte preges av kunstnerisk kvalitet. Deres eksklusivitet sikres på ulike måter. For det første kan de ha en kvalitet som rettferdiggjør at de tilgjengeliggjøres som samleobjekter eller i begrensede, nummererte opplag. For det andre fungerer disse arbeidene som "pilotarbeider" (pre-production art). Såkalt konseptkunst og bakgrunnsmalier er eksempler på pilotarbeider som brukes som inspirasjon og utgangspunkt for stemninger, miljøer og skikkelser til Disneys øvrige produkter. Ikke bare for animasjonsfilmene, men også for attraksjoner og besøkssteder. Pilotarbeidene blir inkorporert i andre produkter i mer eller mindre omarbeidet form. Det er slett ikke uvanlig at de beholdes nærmest uendret hvis mulig. *The Little Mermaid* (1989) er en av de nyere filmene som ligner arbeidene fra Disneys "golden age"¹⁷ med fantastiske, forseggjorte bakgrunnsmalier av blant andre Donald Towns.

¹⁷ Disneys "Golden Age" var, ironisk nok, de harde 30-årene. Viktige milepæler som fargefilmen og den helaftens animasjonsfilmen hører innunder her. Disney hadde mange talentfulle kunstnere i staben og produksjonen var høy. Trang økonomi og et hardt arbeidsmarked skapte en unik lojalitet og sammensveisethet i animasjonsstudioet. Idyllen ble brutt av en streik i 1941 som delte staben i to.

Aladdin (1992) er et annet, nyere eksempel hvor konseptkunstnerne tydelig har fått boltre seg med arabiske tårn, palasser og byer (Finch 1995:313).

Men også i ”sluttprodukter” som filmene, etterstrebes en kunstnerisk verdi og eksklusivitet. Disney presenterer flere av sine filmer som kunstverk (masterpieces). For eksempel relanseres de gamle animasjonsfilmene med jevne mellomrom på kino- og videomarkedet. Hver film er derfor tilgjengelig i en begrenset periode og i begrenset opplag. De senere år har Disneys animasjonsfilmer ankommet markedet med stadig raskere frekvens. For å opprettholde eksklusiviteten er derfor de eldste filmene (tidligere Disney Classics) nå blitt presentert som en egen samling; Disney Platina (beskrevet i WDC Annual Report 1999).

Sluttprodukter som film og tegneserier, kan igjen resultere i nye kunstprodukter. For eksempel har serietegneren Carl Barks laget mange litografier og oljemalerier basert på Donald Duck-historiene sine. Videre er det laget prisbelønte teateroppsetninger (musikaler) av blant annet animasjonsfilmene *The Lion King* (1994) og *Beauty and the Beast* (1991). Generelt er bruken av musikk særegen for Disney. Endel av filmene (for eksempel de animerte klassikerne) er laget som musikaler der sang og musikk er integrert i handlingen. Også for filmmusikken har Walt Disney Company mottatt priser.

Musikk og Arkitektur

Disneys bruk av klassisk musikk er kanskje noe av det mest slående særpreget hvor vi blir minnet om bruken av høy kultur og kunst. Studioet begynte tidlig å bruke store anstrengelser på å koordinere bevegelse til musikk slik at handlingen fikk en rytme. Snart ble filmene akkompagnert av klassisk/”seriøs” musikk. Den helanimerte serien av småfilmer kalt *Silly Symphonies* benyttet verker av komponister som Sergey Rachmaninoff og Edvard Grieg. *True-Life Adventures*-filmene var ikke dårligere: Bisonoksene i *The Vanishing Prairie* (1954) dunderer mot hverandre til tonene av Giuseppe Verdis ”Sigøynerkoret” (*Fra Il Trovatore*). Filmen om *Grand Canyon* ble akkompagnert meget passende av Ferde Grofes mektige ”Grand Canyon Suite”. Aller tydeligst kommer kanskje dette disneygrepet til uttrykk i *Fantasia*-filmene (1940 og 1999) (innen musikkterminologi betyr dette et musikkstykke spilt i fri utvikling rundt et tema).

Denne blandingen av kunstarter – billedkunst, musikk, teater, etc – er et særtrekk og en målsetning ved Disneys kulturprodukter. Selv temaparkenes audio-animatroniske roboter¹⁸ er en del av denne ambisjonen:

Walt has often described "Audio-Animatronics" as the grand combination of all the arts. This technique includes the three-dimensional realism of fine sculpture, the vitality of a great painting, the drama and personal rapport of the theater, and the artistic versatility and consistency of the motion picture.

(Pressemelding fra Disney-konsernet, gjengitt i Schickel 1997:335)

Disneykunsten kommer også til uttrykk som arkitektur. Selskapet har gjort store arkitektoniske bestrebelse i temaparkene, og siden lederskiftet i 1984 har de aller fleste av verdens store arkitekter enten jobbet for, eller bidratt i, arkitektkonkurranser for Disney-prosjekter. I Disney World, Florida, står *Team Disney*-bygningen med museører på inngangspartiet.¹⁹ Dessuten finner man her det overveldende *Swan and Dolphin*-hotellet. I Burbank, California, har *Team Disney*-bygget en søylekonstruksjon i gresk stil på forsiden, holdt oppe av de syv dvergene. Animasjonsfilm-bygget er toppet av hatten til den gale hattemakeren fra *Alice in Wonderland* (1951). Disneyarkitekturen bruker ofte disneyikoner på samme figurative måte som bibelske og hedenske skikkelser har smykket bygg siden antikken. Disneys toppsjef, Michael Eisner, kaller selskapets arkitektoniske stil for underholdningsarkitektur. Arkitektur-kritikeren Beth Dunlop (1996) kaller den "mauhaus moderne". Dette satsingsfeltet har fått stor betydning for Disneys tilknytning til høykulturen. Andrew Ross, bekrefter dette:

The association with star architects generated oodles of cultural capital for a company that had captivated intellectuals in the 1930s with its vivacious cartoons, but had become a target of their disdain, if not the very symbol of inauthenticity, in the decades since. "The Art of Walt Disney Architecture", chosen as the theme for the American entry in the Venice Architecture Biennale in 1996, marked a cease-fire in the hostilities and a milestone in the quest to reclaim a place for Disney in the landscape of high culture.

(Ross 1999:71)

¹⁸ Disneys audio-animatroniske roboter vil analyseres i del 2.

¹⁹ Bygget var det første til å motta en prestisjetung pris fra American Institute of Architects i 1992.

KAPITTEL 6:

LILLE DUMBO OG STORE DALÍ

Abstraksjon og Naturalisme

Et av høykulturens særtrekk har som nevnt vært at den er intellektuelt mer krevende å tilegne seg, ved særlig å være mer abstrakt enn populærkulturens realisme. Men kunsthistorien har visselig vært preget av både realisme og abstraksjon: Romantikken, symbolismen, kubismen, surrealismen, popkunsten... De ulike kunstretningene er inspirert av hverandre og lever side om side i dagens kunstverden. Hvis det er noe som særpreger tidens kunst, så er det dens mangfold og variasjon, fra teatralisk overlessethet til konseptkunst. Følgelig finner vi både abstraksjon og naturalisme, fantasi og realisme, innen den høye kunst og kultur. Hvor kommer i så fall tanken om et overordnet *abstrakt* preg ved høykulturen fra? Den delen av kunsten som vi kaller modernismen, vokste frem gjennom de første tiårene av det 20. århundre. Atonalitet, surrealisme og abstraksjon er konkrete uttrykk for et brudd med de ”klassiske” prinsipper om narrativ realisme innen musikk, litteratur og billedkunst. Modernismen ga et økt fokus på de mentale, underbevisste, fantasibaserte, ikke-fysiske sider ved livet og ”Virkeligheten”. På denne måten søkte modernismen å rekonstruere totaliteten i menneskets opplevelse av verden. Fornuft og følelser, intellekt og instinkt, det bevisste og det ubevisste, ble kombinert i forsøk på å uttrykke en opplevelses mange sider.

Modernismen byr på gode vilkår for *disneyfiseringen*. Å uttrykke det fantasipregede delen av livet – se, det er en kunstform Walt Disney Company behersker. Allerede fra begynnelsen av 1930-tallet hadde diverse kritikere og medier kommet frem til at modernisme var en viktig kontekst for å forstå Disneys arbeid.

Modernist impulses flowered everywhere in Disney’s world of fantasy, which constantly blurred the line between imagination and reality to produce a wondrous universe where animals spoke, plants and trees acted consciously, and inanimate objects felt emotion.

(Watts 1997:104)

Disneyfisering og Modernisme

Kanskje litt pussig, men *disneyfiseringens* sammenblanding av fantasi og realisme, er altså hovedårsaken til at Disney knyttes til kunst ved modernismen. Philippe Lamour, en fransk kritiker, hevdet at Mikke Mus representerte ”a new mode of human expression” som brakte ”the inexpressible, the non-existent, the abstract – pure madness, and all under a most natural-seeming aspect, apparent to all beholders” (Sitert i Watts 1997:124). Her presenteres altså et annet, ”vidunderlig univers” (à la *cartoonenes* annenverdenhet) der en ”verden av fantasi” representerer en del av livet på naturalistisk (realistisk) måte. Med andre ord et fenomen som i denne oppgaven nå er bedre kjent som *disneyfisering*.

Quite as much as Picasso he distorts and renders the unreal, but from this reality one derives a fine emotional participation that brings conviction. One has passed through a unique experience ... Like other forms of radical art, [Disney's work] repudiates representation, but it aims to provoke the poignant reality of the unreal. It, too, goes back to the study of the primitive and the child in its basic realization that to both, a fairy tale is more real than actual experience.

(Dorothy Grafly, am. kunstkritiker,
sitert i Watts 1997:122)

Det fremgår av de ovennevnte utsagn at man spesielt har tatt utgangspunkt i animasjonsfilmene og deres surrealistiske preg. Surrealismen anvender det figurative og naturalistiske på uvirkelige (eller en blanding av virkelige og uvirkelige) motiver som likevel fremstilles som virkelige. Illusjonene fremstiller en *annen* virkelighet. Det er lett å skjønne at dette er en fin uttrykksform for animasjonen. Faktisk var surrealisten Salvador Dalí ved et tilfelle engasjert i et disneyprosjekt med en visualisering av musikkstykket ”Destino” (av Armando Dominquez)²⁰. Andre gode eksempler på surrealisme er drømmesekvensen i *Dumbo* (1941) hvor rosa elefanter flyter inn i hverandre, strekkes som gummi og snablene blir slanger med elefanthoder. Mens lille Dumbo og de andre elefantene i filmen handler og beveger seg med en viss realisme og troverdighet, skulle drømmeelefantene representere noe hinsides og sprøtt (Thomas og Johnston 1981:522-524). 30-tallets hyllest av Disney som modernist, hadde imidlertid andre filmer som utgangspunkt, så som diverse kortfilmer og, fra 1937, *Snow*

²⁰ Prosjektet ble skrinlagt. Bare ett av hans surrealistiske arbeider nådde filmlerretet. Samarbeidet mellom Dalí og Disney skal ha fungert godt, og avviklingen av arbeidet var i gjensidig forståelse (Thomas/Johnston 1981:515).

Sentimental Modernisme

Man kan godt finne modernistiske trekk i *Snow White*. Men her er også tydelige trekk av mer klassiske kunstradisjoner som Romantikken: Filmen ble laget i myke vannfarger som illustrasjonene i en gammel eventyrbok. Skogen, dyrene, ja, filmen som en helhet, er preget av en forskjønnet og ”unaturlig” realisme. Slike inspirasjoner finner man også igjen i for eksempel *Lady and The Tramp* (1955) hvor bildene mest av alt ligner gamle postkort med sødmefylt nostalgi, lyse farger og myke kanter. Watts (1997:104-105) kaller denne stilen for *sentimental modernisme*. – En uoppfylt modernistisk stil preget av narrativ realisme og klassiske tradisjoner som sentimentalitet, forskjønnelse, klart definert moralisme og kunstneriske ”skilt”. Kunst som slik søker å være følelsesmessig gripende er – siden modernismens inntog – blitt regnet for ukorrekt. *Kitsj* er en nedsettende betegnelse på slike uttrykk²¹. Ved å spille på de enklere, umiddelbare følelser regnes slike arbeider som lavere, mer folkelig og lettforståelig (banal) form for kunst. De mangler den intellektualiserte distanse som man har kommet til å kreve av høykulturens uttrykk.

Denne tendensen ved Disneys animasjonsfilmer er da også påpekt og kritisert: I likhet med Schickel (1997) har flere hevdet at Disney fjerner seg fra modernismen og kunsten som sådan ved å etterstrebe en slik visuell realisme fremfor abstraksjon²². Paradoksalt nok har altså *disneyfiseringen* skyld i mye av den kunstneriske kritikken mot Disney. Selskapet kunne ha ”reddet” sin kunstneriske image ved å oppfylle forventningene om å være modernistisk. Men så var Disney likevel ikke det. Kanskje ikke minst fordi modernismen *ikke* er demokratiserende og kulturspredende (som populærkulturen). Riktignok er det å utfordre grensen mellom høy og lav kultur en del av det modernistiske, frigjorte uttrykk. Men modernismen har et krevende og forvirrende uttrykk som gjør den eksklusiv og ekskluderende. For Disney har det hele tiden vært et poeng å nå et massepublikum. Disneys blanding av

²¹ Den norske billedkunstneren Odd Nerdrum har på trass utropt seg selv til ”Kongen av Kitsj”. Han ønsker således å gjeninnføre følelsesuttrykkenes plass i kunsten. Ellers regnes bilder som ”Elg i Solnedgang”, ”Gråtende Barn” og ”Sigøynerpiken” som typiske kitsjarbeider. De fleste kjenner til hvilken kunstnerisk anerkjennelse disse nyter.

²² Schickel følger her en tanke om at den sanne kunst er abstrakt, slik som modernismen.

”høye” og ”lave” kulturelle uttrykk for fantasi og realisme kan derfor ikke begrepsliggjøres av modernismen.

Fantasia

Flere av Disneys produkter preges av både populærkulturelle og høykulturelle trekk. I *The Band Concert* (1935) forsøker Mikke Mus å dirigere et orkester til å spille ”Wilhelm Tell”-ouvertyren, men blir stadig sabotert av Donald Duck som spiller den langt mer folkelige ”Turkey in the Straw” på fløyte²³. Donald lokker orkesteret inn i feil melodi gang på gang. På samme måte undergraver disneystilen grensen mellom høy og lav kultur.

I 1940 presenterte Disney et filmprosjekt som det lå mye arbeid bak. Samtidig som *Fantasia* var banebrytende både som film og som disneyprodukt, er den en god illustrasjon på hvordan Disney gjennomgående benytter ulike estetiske uttrykk fra både ”høy” og ”lav” kultur. *Fantasia* kombinerer *cartoonenes* humor, vimsethet og fargerike, rene linjer med klassisk, ”seriøs” musikk. Tchaikovsky, Stravinsky, Beethoven og Schubert er blant de benyttede komponistene. I 1999 ble en ny *Fantasia*-film presentert. Opprinnelig hadde det vært meningen at de ulike filmdelene med tilhørende musikk skulle skiftes ut kontinuerlig slik at *Fantasia* alltid var ny, i utvikling og en slags skrytetavle der Disneys animatører kunne frigjøre seg fra øvrige disneyprosjekter og tradisjonell disneystil for virkelig å kunne boltre seg og imponere. I *Fantasia 2000* (1999), som oppfølgeren ble kalt, er bare ett innslag beholdt fra den forrige filmen, og de er derfor for to selvstendige filmer å regne. Alt i alt er *Fantasia*-filmene veldig spesielle, men samtidig selve essensen av Disneys kunstneriske stil: Finch (1995:206) mener at *Fantasia* krever at publikum må gjøre endel smakstilpasninger underveis: Noe bør nytes som kunst (f.eks. musikken). Annet er ment som lettent underholdning (f.eks. humor i handlingen²⁴.) Imidlertid er ikke filmene tilrettelagt for en slik ”sortering” av inntrykkene. Høykultur er gjort vanskelig å skille fra populærkultur, og fantasibaserte grep flyter sammen med realistiske grep. Slik kommer *disneyfiseringen* til uttrykk.

²³ Jeg er den dag i dag ikke i stand til å høre denne ouvertyren uten at ”Turkey in the Straw” sniker seg inn i hodet.

²⁴ ”Hva skjer når man gir en jo-jo til en flamingo?” er temaet for *Carnival of the Animals*, 1999-versjonen...

Ballett og Tullball

Musikken, som erstatter dialog og andre lydeffekter, er kanskje den mest merkbare abstraksjonen ved *Fantasia*-filmene. Dette er samtidig den tydeligste representasjonen av høykultur. På den annen side er musikkstykkene klippet og tilrettelagt handlingen (Schickel 1997:241). De valgte musikkstykkene er heller ikke av de mest ”krevende”, men nyter fordelene ved å være kjente toner for de fleste. – Altså en forenkling og popularisering. Filmens animasjon minner om populærkultur ved at den stort sett er figurativ (formmessig realistisk) og narrativt realistisk; hvert musikkstykke forteller en lettfattelig historie. ”Dance of the Hours” fra 1940-versjonen er blitt en parodi på klassisk ballet med flodhester, elefanter, strutser og alligatorer i energisk tolkning av den edle kunst. Her kommer fantasien til uttrykk ved mangelen på gravitasjon og fornuft: En flodhest i tutu gjør fjærlette piruetter...! Humoren og antropomorfismen knytter stykket til den gjenkjennelige virkelighet, det representative og derved reelle ved annenverdenheten. Imidlertid er animasjonen også tidvis abstrahert ved former og mønstre som følger musikken. For eksempel ved surrealisme og impresjonisme til ”Tocatta and Fugue in D minor” som innledet 1940-versjonen, mens den samme stilen (flygende trekanter) illustrerte Beethovens 5. symfoni ved 1999-versjonen. Annen animasjon er, som tidligere nevnt, uttrykk fra symbolisme, art deco (”pastoral”-segmentet i 1940-versjonen) og andre stilarter. Generelt holdes det et høyt kunstnerisk nivå på de forseggjorte, stilistiske tegningene. I de ulike stykkene er det brukt alt fra vannmaling til kombinasjoner av håndtegnet animasjon og dataanimasjon.

I *Fantasia 2000* er stykket med Ottorino Respighis ”Pines of Rome” nok et slående eksempel på møtet mellom populærkulturens realisme og kunstens abstraksjon: Musikken foreslår visjoner av gateliv med trafikk og fugler. Likevel har animatørene valgt å assosiere den med ...hvaler! Store, majestetiske hvaler, naturtro skildret med skjellvekst på finner og buk, beveger seg i det like naturtro, uhyre forseggjorte, blåfrosne isødet. Men isformasjonene under vann glir over til å danne en abstrakt, magisk verden. Og hvalene har uttrykksfulle *cartoon*-øyne og kan både smile og sørge med den største mimikk i hvalansiktene sine. Fortellingen om hvalungen som kommer bort fra de omsorgsfulle foreldrene sine, understreker det sentimentale og romantiserte. Samtidig berøres det realistiske ved fiksjon og

antropomorfisering; narrasjonen er forståelig og hvalene lette å identifisere seg med.

Fortellingen representerer kjente elementer. Høykulturens og populærkulturens ulike varianter av fantasi og realisme eskalerer bokstavelig talt til et høydepunkt idet hvalene forlater det våte element: Musikken når et crescendo mens flokker av hvaler bryter skylagene til en nytt og gyllent hav... ”Elg i solnedgang” blir aldri helt den samme etter slikt.

KAPITTEL 7:

VIRKELIGHETENS SIMULAKRUM

Populær Suksess og Virkelig Kunst

Teaterkritikeren Christopher La Farge uttalte i 1941 at Disneys feilgrep lå i tendensen til å mime virkelighet og menneskelig atferd, og at dette gjorde at Disney ikke kunne krysse grensen mellom populær suksess og virkelig kunst. Han påpekte hvordan Disney kunne skape lovende abstraksjoner der ”motion was magnificently abstracted into a convincing, fairy-story unreality”, for så å la dette potensialet forbli uutnyttet i filmen for øvrig (sitert i Watts 1997:123). Dette inntrykket samsvarer med Schickel og Watts tidligere nevnte argumentasjoner. Det Schickel kaller ”Disney style”, og det Watts beskriver som *sentimental modernisme*, fremstår som noe lite ønskelig, og nærmest som en utilsiktet ”arbeidsulykke” hva Disneys kunstneriskhet angår. I begge tilfeller beskrives et lovende, kunstnerisk potensiale som Disney selv ødelegger ut av kommersiell grådighet eller mangel på innsikt.

Det er underlig at man kan gjøre slike antakelser om en stil som over tid, og gjennom flere ulike produkter, har vist seg så gjennomført og overlagt. Walt Disney Company har selv definert sitt virke som seriøst arbeid i et medium som oppmuntrer kunstneriske uttrykk og samtidig krever pulikumsappell (Watts 1997). Eller sagt på en litt mer sleivete måte: “The animated cartoon is a shotgun marriage between art and mechanics, with King Midas fingering the trigger” (Ken O’Connor, disneytegner og designer, Sitert i Watts 1997:126). Altså en overlagt blanding av kunst og kommersialisme. Det virker sannsynlig at det følgelig ikke er medieselskapets intensjon å noensinne måtte krysse ”grensen mellom populær suksess og virkelig kunst”, som La Farge kaller det.

Kunstens og Virkelighetens Simulakrum

Hensynet til markedet gjør at Schickel (1997) understreker at Disney først og fremst er kommersiell, og at Walt Disneys karrieremessige kamp dreide seg om økonomisk fotfeste

fremfor å få uttrykke seg som kunstner. Desto artigere, synes Schickel, at de intellektuelle i mange år mistok Disney for å være en av dem (og ga ham ros og ris deretter). Det er mer sannsynlig, mener han, at Disney, fremfor å være en kunstner som ofret sin kunst på kommersialitetens alter, faktisk oppnådde sitt mål – å bli "en svært suksessrik entreprenør av kunst, eller snarere dens *simulakrum*"²⁵ (Schickel 1997:74-75). Med "kunstens simulakrum" mener altså Schickel at Disney presenterer noe som *ligner* kunst. Jeg forstår denne påstanden som at Disney tar i bruk høykulturelle grep som abstraksjon (fantasi), men ikke skaper "ordentlig" kunst på grunn av den populærkulturelle hang til realisme (narrativt, formmessig og ideologisk).

Schickel kritiserer Disneys streben etter "den totale realisme" ved flere anledninger. Som en forbillig motsetning til Disneys realisme, roser han animatørene Friz Freling og David De Patie for åpningssekvensene til *The Pink Panther* (Utgitt av United Artists): Panteren snakket ikke og beveget seg i en enkel og abstrahert verden. Han levde kun "in and on film, never in a simulacrum of reality as the Disney gang did" (Schickel 1997:204). Ifølge Schickel skaper altså Disney både et *kunstens simulakrum* og et *virkelighetens simulakrum*. "Virkelighetens simulakrum" indikerer at Disney presenterer noe som *ligner* virkelighet, ved hjelp av realistiske grep. En "ordentlig" virkelighetgjengivelse oppnås imidlertid ikke, av åpenbare grunner. Selskapet tar seg mange "kunstneriske friheter". For eksempel etablerer Disney nye forståelseskontekster for sine uttrykk; Schickel er blant annet bestyrtet over de animerte, kvinnelige kentaurene, med sin tidsriktige, moderne tenåringslook. Disneys versjoner av "heiagjeng"-kentaurene og flygende hvaler presenteres som om de var de absolutte, "virkelige" utgavene. Men det er de ikke. Ei heller er de absolutt kunst. Realismen "hindrer" kunsten, og fantasiene "hindrer" gjengivelse av "Virkeligheten". Også Watts anser blandingen av realisme og fantasi som en gjensidig undergraving, manipulering (Watts 1997:104) fremfor som et eget uttrykk.

Eklektisme? Hvilken Eklektisme?

At bruk av ulike stiler og grep ikke er det egentlige "problemet" med Disneys kunst, kan uttrykkes ved følgende eksempel: i forbindelse med sin kritikk av "The Disney Style", hevder

²⁵ En simulakre betyr en skinnmanøver (fr.), mens simulasjon, det å simulere, vil si å foregi, hykle, late som osv. (Kunnskapsforlagets Fremmedordbok 1986-324).

Schickel (1997) at en større grad av eklektisme – ulike stiler for ulike historier og stemninger (lånt eller selvskapt) – kunne ha bremset *disneyfiseringen*. Dette kan virke som et uforståelig argument. I 1935 fortalte Walt Disney at studioet finkjemmet alle slags kunstuttrykk etter pekepinne og ideer: Kjente malerier og kunstverk, magasin-illustrasjoner, hollywoodfilmer, reklameannonser, brosjyrer... (Watts 1997:110). Også i dag henter medieselskapet inspirasjon fra forskjellige kunstnere, kunsttradisjoner og stiler. Men denne formen for eklektisme tolker Schickel som demonstrasjoner på *disneyfiseringen* og Disneys uerbødighet og tilsynelatende mangel på forståelse av kunstens tradisjoner og mestere (Schickel 1997:183). Denne lite fruktbare jakten på eklektisme viser at Disneys kunstneriskhet ikke dreier seg om de konkrete stilarter.

Jeg har påpekt at ulike kunsttradisjoner åpner for ulike måter å skildre "Virkelighet" på ved hjelp av realistiske og fantasibaserte vektlegginger. Men dette er neppe tilstrekkelig til å kunne insistere på at disneykulturen er høykulturell. Det er allerede vist at Disney også formidler populærkultur. *Disneyfiseringens* simultane presentasjon av fantasi og realisme gjør at Disney hverken kan eller vil holde seg innenfor de høykulturelle krav. Schickels egentlige kritikk av Disneys kunstneriske grep knytter seg øyensynlig til den bakenforliggende motivasjonen for *disneyfisering*, nemlig de kommersielle hensyn. "The Disney Style" er "feil" i den grad den vitner om en tilpasning til marked og publikum. Stiler og grep som nostalgi, sentimentalitet, forskjønning, narrativ og formmessig realisme er midler som sikrer en bred appell. Dette er rett og slett trekk som kjennetegner populærkulturen. Så kan man kalle det for sentimental modernisme, kitsj eller middelmådig surrealisme, hvis man finner det mer oppklarende...

War of the Worlds

I Disneys produksjoner perforeres grensen mellom fantasi og realisme hele tiden. Disneys animasjons-, hybrid- og "true-life"-filmer kommuniserer alle dette grepet på ulike måter. Dette grepet finner vi også forskjellige avskygninger av i andre former for mediebudskap. Som tidligere nevnt settes mediebudskapet sammen av både fiksjon og fakta; ved komprimering, blanding, spissing, utvelgelse (fremheving, utelatelse), vinkling, bruk av bilder og metaforer, og så videre. Resultatet blir et spesielt bilde av verden som ofte kritiseres som

”medieskapt” og altså noe usant, urealistisk, forvrent. Men den medieskapte sammenblandingen av fiksjon og fakta kan like ofte *unngå* å bli stemplet som usant når mottakerene ikke klarer eller ønsker å skille fantasien fra det realistiske i budskapet:

Burton-Carvajal (1994:139-140) hevder at *hybrid-cartoonen*, som er delvis live-action og delvis animert, skaper en *metafysisk effekt* (oversanselig/virkelighetsfjern). Dels ved at den overgår fysisk virkelighet, dels ved at de hensetter publikum i en sone av epistemologiske og etiske forvirringer (Sikker viten og tro blandes sammen.) Man kan med letthet forestille seg at andre mediebudskap skaper den samme metafysiske effekten som Burton-Carvajal hevdet at *hybrid-cartoonene* skaper. - En forvirring forårsaket av at fakta og fiksjon presenteres simultant og resulterer i en sammenblanding av fantasi og realisme. Et eksempel er radiohørespillet ”War of the Worlds” av Orson Welles som i 1938 ble berømt da lytterne trodde de regisserte nyhetsmeldingene om invasjon fra verdensrommet var reelle. En høyst ekte panikk spredte seg i takt med radiohørespillet, og folk sprang fryktsomme ut i gatene både i hørespillet og i virkeligheten. Å få lytternes oppmerksomhet ved å skape en viss usikkerhet var helt sikkert meningen fra Welles’ side, men han hadde neppe regnet med en så stor forvirring. Også fjernsynet har siden starten undergravet grensen mellom fantasi og realisme. Man eksperimenterte også med andre effekter for å underbygge seernes latente forestillinger om at det som skjedde på skjermen hadde kontakt med, og kunne virke inn på, omgivelsene. For eksempel ved at tv-personene ”oppdager” og kommenterer tv-titterne, eller handler som om skjermen er en toveis vindusrute (f.eks. Spigel 1992). Det er også et kjent fenomen at tv-tittere forveksler skuespillere og rolleskikkelser.

Selv om Walt Disney Company har spesialisert seg på å blande fiksjon og fakta, har utilsiktede forvirringer skjedd også her. Et eksempel stammer fra annen verdenskrig da studioet laget opplysningsfilmer for militære og sivile. *Victory Through Air Power* (1943) var en av disse og ble laget som hybridfilm. Enkle, rene tegninger lettet mye av det realistiske krigsbudskapet som ble formidlet. Filmen fikk blandet mottagelse. Var dette opplysning, underholdning eller propaganda? Fiksjon eller fakta, og til syvende og sist: Fantasi eller realisme? Spekket av ideologi om amerikansk stå-på-vilje og en ukuelig tro på teknologi, gjorde at flere påpekte en mangel på realisme med hensyn til den faktiske krigssituasjonen: Ulemper ved bombing, tap av menneskeliv og lignende ble for eksempel ikke berørt. Betegnende nok ble det samtidig påpekt en mangel på den humor, magi og forstillingsevne som pleide å prege disneyfilmene (se Watts 1997:237).

Tilsvarende ble natur- og opplysningsfilmene tidvis sterkt kritisert på grunn av sin forenklete form som kan hevdes å vippe over i tendensiøsitet og direkte feilinformasjon: Dyrene utviser menneskelig atferd og spiller roller som helter og skurker i filmene, og så videre (se f.eks. Watts 1997; Schickel 1997). Dette illustrerer ikke så mye at hybridproduktene var mislykket (det er nok av eksempler på suksessrike hybrider fra Disney), men snarere at *disneyfiseringen* er en balanse på knivseggen mellom fantasi og realisme. De nevnte filmene møtte kritikk både for formidling av fantasi, formidling av realisme, og for mangel på en av delene.

I sin forskning kom Watts (1997) over et studio-memo fra 23. desember 1935 der Walt Disney skisserte opp noen hovedtrekk for studioets opplæringsprogram. Her fremgår det at hverken fantasi eller realisme anses for tilstrekkelig for Disneys produksjoner. Derimot etterstrebes en kombinasjon: Karikatur, overdrivelse av liv og handling var det beste:

The first duty of the cartoon is not to picture or duplicate real action or things as they actually happen, but to give a caricature of life and action ... The point must be made clear to the men that our study of the actual is not so that we may be able to accomplish the actual, but so that we may have a basis upon which to go into the fantastic, the unreal, the imaginative – and yet to let it have a foundation of fact, in order that it may more richly possess sincerity and contact with the public ... I definitely feel that we cannot do the fantastic things based on the real unless we first know the real.

(Sisert i Watts 1997:108)

Del 2

DISNEYLAND

*"We are not able to involve you in the story,
except by illusion, but we can give you the sense
of really having been there."*

Tony Baxter, Walt Disney co.
Siter av Finch (1995:449)



KAPITTEL 8:

EN TREDIMENSJONAL VERDEN

Å Klemme Mikke Mus

Andeby-universene til Disney materialiserer seg på papir og filmruller, men kan ikke gjenfinnes geografisk. Rettelse: *kunne* ikke. Med Disneyland ble det endelig mulig for små og store publikummere å treffe *cartoon*-heltene Mikke Mus, Donald Duck, Langbein og mange flere. Nå kunne man se det store, rosa Askepott-slottet med egne øyne og oppleve en ekte Villvest-by. I tiden rett etter åpningen i 1955 kunne man også hilse på den ”ekte” Davy Crockett (i filmskuespilleren Fess Parkers skikkelse). Fra tegningenes stille bilder, via filmens lyd og bevegelse, kom utviklingen til temaparkenes tredimensjonalitet som utfordrer alle sansene. Her kan Disneys magiske verdener luktes, smakes, promeneres i og klemmes på. Fantasien blir til virkelighet. Men hva slags virkelighet? Ett nivå er selvsagt den **opplevde virkeligheten** som ble drøftet i del 1: For en som ønsker å møte Mikke Mus, kan opplevelsen være virkelig nok. Dette rokker imidlertid ikke ved at Mikke er og blir en fantasifigur. Ikke nok med det; du klemmer ikke engang den ”virkelige” fantasimusa, men antakelig en underbetalt, overopphet parkansatt i kostyme. Likevel; Disneyland er en virkelighet der du kan klemme Mikke Mus! Det er selvfølgelig ikke virkelig – det er en *tilrettelagt* virkelighet, eller **”forsterket virkelighet”** (enhanced reality) som disneyveteranen Hench (2003:56) kaller det. Det er *disneyfisering*.

Noen av grepene som brukes for å gi temaparkens gjester en virkelighetsopplevelse, har likhetstrekk med de i Andeby. I arbeidet med temaparken brukte Disney erfaringer fra Andeby ved hjelp av flere filmatiske innretninger. Planleggerne arrangerte sekvensielt en serie av rom og skapte en spesiell tematisk virkelighet innen hver av dem. For å forsterke inntrykket av intimitet, benyttet de falske perspektiver på bygningene. Husene er bygd i 9/10-dels størrelse, for ytterligere krymping til 8/10-deler i høyere etasjer. Dessuten er fargene duset ut med husets høyde. Endringer i setting, musikk, forestillinger og til og med steinlegging markerer skiftet mellom ”landene” i parken og ligner filmatisk kryssopløsning

(”cross-dissolve”). Som litteraturprofessor Mitsuhiro Yoshimoto (1994) påpeker, er attraksjonene dessuten formet som narrasjoner, med åpning, utvikling og avvikling. Man har også gått et skritt videre med disse filmeffektene ved å oppmuntre publikum til aktiv deltakelse og slik oppnå en unik form for tredimensjonal film (Watts 1997:437).

They drew on the studio’s traditional juxtaposition of imagination and reality, free-flowing fantasy and technology, folklore and rationalized production to create a three-dimensional wonderland in Anaheim that totally enveloped the consumer.

(Watts 1997:390)

De animerte og filmatiske verdenene kunne involvere publikum med livaktig skildrete historier. Disneyland ble et nytt medium ved at den ikke fortalte en historie på tradisjonelt filmatisk vis, men presenterte en opplevelse der publikum selv ble en del av den.

Audio-Animatronikken

Disneyland skiller seg fra Andeby med sin tredimensjonalitet. En viktig bidrag til denne opplevelsen er de audio-animatriske robotene²⁶ som ble lansert åtte år etter Disneyland åpnet i 1955. De ble raskt parkens ”juveler”. Fra å få tegninger til å bevege seg og simulere liv, kunne nå tredimensjonale ting utføre det samme miraklet. Noe nytt, men likevel kun en videreutvikling av andeby-effektene: Den filmatiske kontrollen som preger animasjonen er en tilsvarende egenskap ved audio-animatronikken. I begge tilfeller er det studioet som regulerer og bestemmer figurenes handling og opptreden og sikrer at alle tilskuere møtes av den samme ufeilbarlige forestillingen.

(...) the ’Audio-Animatronic’ technique represented a great source of pride for Walt Disney, who had finally managed to achieve his own dream and reconstruct a fantasy world more real than reality, breaking down the wall of a second dimension, creating not a movie, which is an illusion, but total theatre, and not with anthropomorphized animals, but with human beings. In fact, Disney’s robots are masterpieces of electronics (...)

(Eco 1986:45)

²⁶ ”Audio” for ”lyd” og ”animatronic” for ”elektronisk animert”. Teknologien blir i dag brukt for all slags robotikk i film, men navnet er oppfunnet av Disney.

Slik Eco påpeker, overskrider audio-animatronikken fiksjonens realisme. Andebys tegnede og filmede univers er bare virkelig som illusjoner. Ved audio-animatronikk er illusjonen av tredimensjonalitet erstattet av reell dybde og virkelig rom. Her øker muligheten for en type identifisering (som påpekt i del 1) ved at imitasjon av dyr og mennesker nærmer seg direkte gjengivelse.

Schickel (1997:332) karakteriserte audio-animatronikken som groteskeri og anså det som ”a last mighty thrust toward the ability to simulate physical reality technologically”. Men det har i ettertid vist seg å være en undervurdering. Gjennom 90-tallet har dataanimasjonen etablert seg og brakt teknologisk virkelighetsgjengivelse til nivåer vi ennå ikke har sett toppen på: DisneyQuest er en innendørs interaktiv temapark som kombinerer det nyeste innen underholdningsteknologi – som virtual reality og 3-D – med disneyfortellinger og -figurer²⁷. Også kjente parkattraksjoner har fått nytt liv med datateknologi. *Pirates of the Caribbean* ble lansert for første gang i 1967 i Disneyland. De audio-animatriske figurene som drakk, sang og røvet skatter og kvinner vakte oppsikt og ble en viktig parkattraksjon som har sin plass i parkene den dag i dag.

I 2000 ble *Pirates...* innlemmet som attraksjon i DisneyQuest. Her kan man **bli med** på tokt og **føle** piratenes kanonkuler slå inn i skipsskroget. I 2003 ble den populære parkattraksjonen filmatisert (live-action).²⁸ *Jungle Cruise* er en annen kjent og kjær parkattraksjon som har fått en virtuell vri. DisneyQuest er en naturlig utvikling tatt i betraktning at Disney lenge har vært på markedet med dataspill og -leker for hjemmebruk (Disney Interaktiv). Å kombinere dette med temaparkens muligheter var selvsagt en nærliggende idé.

Dataanimasjon

Schickels ovennevnte beskrivelse av audio-animatronikken var ikke bare en undervurdering, men en feilvurdering tilsvarende tolkningene hans av Andeby: Ved Disneys bruk av teknologi oppnås ikke bare økt realisme, men også en underbygging av fantasien og annenverdenheten.

²⁷ DisneyQuest har forløpig åpnet i Chicago, Orlando og Philadelphia. I likhet med de øvrige temaparkene skal deler av attraksjonene byttes ut jevnlig, men for å kunne tilby “cutting-edge”-teknologi, vil tempoet for utskiftingen være raskere i disse interaktive temaparkene.

²⁸ Filmen, med bl.a. Johnny Depp i en av hovedrollene, ble en kassasuksess. En oppfølger er allerede på trappene.

I Andeby har den teknologiske utviklingen fortsatt, og de dataanimerte filmene fra Pixar²⁹ demonstrerer kanskje spesielt godt de enorme mulighetene teknologien skaper. Men også her har Disney valgt å fremheve det fantasipregede og urealistiske. Mens datateknikkene har vært benyttet som verktøy i mange år, mer eller mindre subtilt (som klipping og kameraføring), imponerte *Toy Story* (1995), *A Bug's Life* (1998) og *Finding Nemo* (2003) som rene animasjonsfilmer hvor man gjorde dataeffektene til en estetisk verdi i seg selv. Disneyfortellingenes troverdighet, mulighet for reell gjenkjennelse i det fantasibaserte er på plass igjen som i fiksjonen. Men den naturalistiske gjengivelsen viker for et høyere abstraksjonsnivå. Her er det meningen at dataanimasjonen skal verdsettes som en virkelighetsgjengivelse på sine helt egne premisser. I likhet med gamle dagers marionettdukker, imponerer de dataanimerte figurene ved å make å opptre i en forestilling på linje med Disneys øvrige skuespillere og skikkelser. Som i andre disneyfilmer, benytter dataanimasjonen grep for økt realisme, uten å gi avkall på fantasiaspektene.

Da Disneys *Toy Story 2* (1999) kom til norske kinoer, skrev Aftenpostens Per Haddal (2000:17) i sin anmeldelse at regissøren John Lasseter ”arbeider som Disney på å skape et univers som i utgangspunktet har naturalistisk grunnlag. Men gjenkjenneligheten forvandles raskt til trampoline for fantasien.” Han kunne kanskje like gjerne snudd denne setningen på hodet og sagt at fantasien er springbrett for det gjenkjennelige og naturalistiske, uten at det ville endret hovedkonklusjonen.

Den Perfekte Imitasjon

I likhet med Andebys fremstillinger er heller ikke Disneylands audio-animatroniske roboter kun en jakt på realismen. Til tross for sine overveldende fysiske og høyst reelle tilstedeværelser, er fantasien et udiskutabelt faktum ved temaparkene. Schickel (1997:332) vektla ikke dette aspektet da han omtalte audio-animatronikken som Disneys ”siste skritt mot teknologisk simulert *realisme*” (min uthevelse). For å gjengi annen del av det innledende sitatet av Eco i dette kapitlet:

(...) the important thing is that these [robotene. (Min anm.)] are not humans and we

²⁹ Pixar er en såkalt strategisk partner for Disney, og samarbeidsavtalen varer foreløpig til 2006.

know they're not (...) here we not only enjoy a perfect imitation, we also enjoy the conviction that imitation has reached its apex and afterwards reality will always be inferior to it.

(Eco 1986:45)

Ecos tanker er inspirert av enkeltattraksjoner i Disneyland, nemlig de menneskelignende robotene i f.eks. *Pirates of the Caribbean*, eller de historiske skikkelsene fra *Great Moments* (parkattraksjon siden 1964). Men en stor del av de audio-animatriske robotene er ikke menneskekopier, men nettopp mer eller mindre antropomorfiserte dyr og gjenstander. Samlet sett blir robotene intet mer enn forseggjorte marionettdukker, og det er jo ingen varig sensasjon. Det Eco kaller en perfekt imitasjon som overgår virkeligheten, kan og bør altså tolkes som noe mer enn realistiske gjengivelser. Det er nemlig ikke graden av naturtrohet som gjør robotene spesielle. Det som virkelig utfordrer grensen mellom fantasi og virkelighet, er når roboten som forestiller Abraham Lincoln insisterer på en ”virkelig” tilstedeværelse (flerfoldige år etter hans død), insisterer på ”virkelig” utseende og oppførsel (som ingen lengre kan bekrefte), og en ”virkelig” tale (som egentlig består av bruddstykker av forskjellige taler han skal ha holdt.) Tilsvarende utfordringer finner man like bortenfor, der Benjamin Franklin og Mark Twain står i dyp samtale med hverandre (en historisk umulighet).

Her er det ikke den ultimate virkelighetsgjengivelse som tilstrebes, men snarere den **optimale** gjengivelsen. Som Eco sier; en imitasjon som overgår virkeligheten, som er ”mer virkelig enn virkeligheten”. Altså ikke en historisk korrekt kopi, men en ”perfekt” kopi – perfekt ved at den samsvarer med folks ønsker, forventninger og fantasier. Det er dette Eco kaller **hypervirkelighet**. Derfor er for eksempel fasadene i *Frontierland* en utvidet kollage av tohundreårig (Frontier-) pionér-arkitektur. Derfor er cowboyene fra det ville vesten lyse i huden (selv om svarte var overrepresentert i dette yrket).

Også geografi blir splittet opp og mikset sammen: På en rusletur gjennom temaparken kan man gå fra eksotiske, afrikanske jungler (Adventureland), europeiske smågater (Fantasyland), ja – det ytre rom (Tomorrowland). Parkene har ofte til og med globale referanser i sine presentasjoner; for eksempel gjennomgangssangen ”It's a small world after all” fra Disneyworld der Disneys dataanimerte fabeldyr presenteres med barneskikkelser og kulturinnslag fra alle verdenshjørner. Denne mosaikken av ulike tider og steder har sammenheng med Disneys tilknytning til populærkulturen, og er en viktig faktor i Disneys virkelighetsfremstilling.

KAPITTEL 9:

HER OG NÅ

Det Moderne

Walt Disney Company har alltid tilkjennegitt en stor entusiasme og optimisme rundt de moderne, teknologiske muligheter. Som begrep er ”det moderne” veldig abstrakt. Her vil jeg bruke det moderne i den betydning hvor det står i et spenningsforhold til det tradisjonelle. Det vil si i betydningen ”det nye”, det fragmenterte, usammenhengende og ubefestede, og det simultane – at alle ting er tilstede samtidig. Marshall Berman (1995:13-17) peker på den dobbelthet som synes å karakterisere det moderne: Både tro og desperasjon, en trang til både stabilitet og forandring. Det moderne menneske er moderne ved å ha en følelse av å leve i to verdener samtidig – før og nå – og være klar over at man opplever det slik. Å være moderne er å oppleve seg selv både som moderne og anti-moderne. Dette er en tilstand som Watts (1997) kaller ”*opplevelsens simultanitet*”.

Dette aspektet ved det moderne henger sammen med kulturindustrien og massekulturens vesen. Det originale kunstverkets *aura* som Benjamin omtaler (1991) utgjøres av et Her og Nå – en tidsmessig og romlig eksistens som danner grunnlaget for verkets autenticitet og unikhhet. Populærkulturens reproduksjoner er på sin side frigjort fra slike meningskontekster:

Massemediekulturen opphever altså stedets og tidens identifikasjon. Dermed savner denne kulturens uttrykk mange av de individualiserende trekk som gjør at vi kan bestemme dem i fortiden. De savner originalitet og kunstneriskhet, de er sjablonger, reproduksjoner, tilstedeværende for oss i uendelige serier uten den egenskap av verk omgitt av en viss aura som Walter Benjamin talte om.

(Dahl 1995:43)

Originalens Simulakrum

Dette faktum berører naturligvis *disneyfiseringens* forhold til virkeligheten. ***Det populærkulturelle uttrykk fjernes fra et Her og Nå***, hvilket igjen gir det en svekket

autensitet. Dette er et yndet tema for postmodernister som Jean Baudrillard, som anser dette som delvis positivt ved at det kulturelle uttrykket dermed frigjør seg fra strenge, hemmende forståelsesrammer. Ulempen, som ofte påpekes, er at mangelen på en forståelsesramme, et Her og Nå, gjør at det kulturelle uttrykket mister mening og innhold og ikke viser til noe annet enn seg selv. Det populærkulturelle uttrykk kan dermed anses for å presentere et tomt ”skall”. Tatt ut av sin sammenheng, utgjør dette ”skallet” bare illusjonen av den ”egentlige” kulturelle uttrykksform som det skulle erstatte (se f.eks. Stephen M. Fjellman 1992: kap.15).

For populærkulturens masseproduksjon er *reproduksjon*, slik Hans Fredrik Dahl påpeker i sitatet ovenfor. Men *hva* denne kulturen egentlig reproduserer, blir stadig mindre åpenbart. ”Det reproduserte kunstverk blir i stadig stigende grad reproduksjonen av et kunstverk som allerede fra starten var tenkt som reproduksjon” (Benjamin 1991:42). Disneys produkter demonstrerer dette med all tydelighet, der intet produkt får eksistere i kun én utgave, men mangfoldiggjøres og ”resirkuleres” i et utall av sammenhenger. Disneys kjøpefilmer er ofte reproduksjoner av en film som er skapt nettopp med tanke på mangfoldiggjøring og masseformidling (videomarkedet). Populærkulturens reproduksjoner kan også reprodusere en ikke-eksisterende original³⁰: Walt Disney Company formidler **opplevelser og minner** som sentrale vareprodukter (Fjellman 1992). Disneys versjoner av diverse eventyr, fantasifostre og mytiske steder, er reproduksjoner av ting som man egentlig ikke kan gjenfinne i virkeligheten. De er fantasier som materialiserer seg i konkrete vareprodukter.

Filosofen Jean Baudrillard (1994) hevder at de populærkulturelle uttrykk (pga. sitt manglende Her og Nå) representerer et *simulakrum* – den identiske kopien av en original som aldri har eksistert. Fjernet fra den sammenheng som gir et kulturelt uttrykk plass i den ”Virkelige” verden, betegnes denne effekten ofte litt dramatisk som *Virkelighetens forsvinning*. Allerede ved sin produksjonsform berører altså populærkulturen alene en virkelighetsgjengivelse der grensen mellom fantasi og realisme synes uklar. Dette skjer ved at reproduksjonene materialiserer seg i konkrete representasjoner (realisme) av ingenting (utenom seg selv) eller av ikke-fysiske ting (fantasi).

³⁰ Platons definisjon av simulakrum (Fjellman 1992:300)

Den Moderne Ambivalens

Disneylands moderne, massekulturelle preg skaper en spesiell virkelighetsgjengivelse. *Disneyfiseringen* kommer her til uttrykk ved at reelle tidsmessige og romlige begreper blandes og presenteres i et fantasipreget uttrykk. Eric Smoodin (1994) påpeker at det moderne innebærer en indre spenning og advarsel mot seg selv. Dette er en ambivalens som særpreger det moderne. Uten at det ble eksplisitt uttalt, var et forsøk på å gjeninnføre magi, mirakler og irrasjonalitet til den moderne verden alltid sentralt for Disneys arbeid (Watts 1997). Nostalgien for livet i en forestilt (for)tid preger mye av den moderne populærkultur (som jo er et produkt av industrialismen). Fremmedgjøringen gir seg utslag ”in personal homesickness and longing for lands never seen”, som Ralph Harper uttrykker det (sitert i Schickel 1997:210).

Arguably, then, Disneyland marked the final triumph of the modern, a place where seemingly all history, all geography, and all forms of entertainment are instantly available. One of the marks of this shift to the modern, however, is the manner in which its greatest avatars mediate the tension that it produces, and even caution against its coming.

(Smoodin 1994:9-10)

Disneyland reflekterer det simultane ved moderniteten. En del av dette er dens dualisme som Marshall Berman beskriver ovenfor; en føling med både før og nå, det moderne og det anti-moderne. En annen del av dette er den ambivalente holdningen, et slags kjærlighetshat til alt som er moderne, ved at samtidig som man ønsker det spennende, nye og de rent praktiske fordelene ved teknologiske fremskritt og moderne ting, vekker disse tingene også uro og en lengsel etter det trygge.

Filmen *The Truman Show* (1998) fra Paramount Pictures, er en finurlig demonstrasjon på redselen for moderne medier og hvordan de truer ”Virkeligheten” slik vi kjenner den. Filmen handler om et fjernsynsselskap som lager en reality-tv-serie uten hovedrolle-innehaverens viten. Filmen blåste liv i debatten om hvorvidt og hvordan moderne medier kan gripe inn og styre livene våre uten at vi merker det. Dette er apokalyptiske tanker som vi kjenner igjen fra berømte romaner som *1984* og *Brave New World*. Så er da også mange mennesker overbevist om at de teknologiske mediene virker nettopp slik i en eller annen grad (demonstrert ved debattene om tv-vold og lignende ”symptomer” på at skillet mellom tv-skildringer og

”Virkeligheten” er, eller oppleves som, borte).

Teknologipositivisme og Avspenning

Den moderne mentalitet uttrykker altså også bevisstheten om, og lengselen etter, det som *ikke* er moderne. Også i endel filmer gir Disney uttrykk for denne ambivalensen. *Mickey's Polo Team* (1936) og *Mother Goose Goes Hollywood* (1938) ironiserer over masseunderholdningens verden og karikerer datidens superstjerner, bl.a. Mae West, Laurel & Hardy, Bing Crosby, The Marx Brothers og Kathrine Hepburn. Donald Duck i *Modern Inventions* (1937) er en variant av Charlie Chaplins *Modern Times* og antyder at teknologiens triumf medbringer endel ulemper og disharmoni.

En slik modernitetskritikk er imidlertid ikke dekkende for disneykulturen. Disneys presentasjoner av teknologi og fremtid er fremfor alt lekne og positivt betonte.

Parkattraksjonene tilbyr spenning og moro, og selv de mest teknisk avanserte filmene er sterk betonet av det varme og menneskelige. Watts tolker dette som en ”avspenningsmanøver” mellom menneske og maskin som også demonstrerer et typisk vestlig (amerikansk) godt forhold til teknologi. Men han forteller også at noen kritikere har funnet dette å være en kritikkverdig ufarliggjøring i form av humanisering av maskinene og oppmykning av den industrielle verden. I filmen om Snehvit kan for eksempel de hjelpsomme skogsdyrene fortolkes som rengjøringselementer der de koster og vasker med haler og labber (Watts 1997:83). Det moderne begrep kan fremstå som en forvirring og usikkerhet der det tradisjonelle fremkommer nærmest som en uforløst lengsel. Men en slik fremstilling av det tradisjonelle og det moderne er heller ikke samsvarende med Disneys presentasjoner og produkter. Disneys modernitets-positivisme går hånd i hånd med en ditto betoning av det tradisjonelle. Disneys tilnærming til det tradisjonelle er ikke begrenset til en moderne lengsel etter det tapte fortiden, men en presentasjon av denne som tilstedeværende og aktuell.

KAPITTEL 10:

DISNEYREALISMEN

Det Tradisjonelle

Det tradisjonelle har en etablert posisjon i samfunnet ved at den regnes til det sammenhengende (som historisk linje i den kulturelle utvikling), kontinuerlige, det faste og pålitelige som respekteres og overleveres over tid. I så måte er det tradisjonelle det motsatte av modernitetens beryktede rotløshet og bevegelighet.

De elektroniske massemediene assosieres sjelden med det tradisjonelle. Dette til tross for at de trofast kretser om det kjente og etablerte i sin jakt på fotfeste i forbrukermarkedet. Når man søker å treffe majoritetens preferanser blir budskapet nødvendigvis preget av det tradisjonelle. Ikke minst fordi massemediene er avhengig av at det etableres medievaneer som for eksempel faste nyhetssendinger og faste spalter. Dette krever at man gir avkall på en stor grad av det innovative og eksperimentelle.

I høyere grad enn andre (kultur)former må mediebudskapet betraktes som en fast struktur som motsetter seg endring, og som gir sine produkter en forbausende lang livslengde. Det er vel få ting i det 20. århundres kulturhistorie som utviser en slik seig formal konservatisme som mediekulturen. De formale endringer som finnes, spiller på sin side en spesiell rolle for resirkuleringen av massemediemarketingene. I et kulturhistorisk perspektiv synes det åpenbart at massemediene, motsatt av hva vi ofte tror, fylles av gammelt og tradisjonelt stoff, og at de slik sett representerer en stabilisator i et ellers raskt skiftende kulturmiljø.

(Dahl 1995:53)

Nostalgi og Historie

Denne dobbeltheten ved massemediene gjenspeiles i The Walt Disney Company. Som et av verdens mest fremgangsrike medieselskaper har Disney siden starten beveget seg i tetfeltet av kulturell innovasjon: Medieteknologiske fremskritt, kommersiell utvikling, speiling av

samtidens mentalitet, videreføring av kunstneriske uttrykk. Likevel er et av medieselskapets sterkeste assosiative særpreg dets presentasjon av nostalgi, historie, tradisjon og varige verdier. Implisitt i en slik tendens kan man lese den moderne opplevelsens simultanitet og ambivalens:

For all of Disney's appeal (...) it would be a mistake to view him solely as a cultural innovator. In fact, his early work displayed considerable ambivalence about the values of modern American life. A persistently nostalgic element played around its edges. Occasionally that element would move to centre stage, in a number of guises. Many of Disney's earliest shorts, for instance, were set in rural environments that evoked the nineteenth-century past. Taking place on farms or in small villages, these films melded the comedy, dance and music of urban America with a lot of more familiar, traditional images.

(Watts 1997: 39-40).

Et viktig uttrykk for Disneys tilknytning til det tradisjonelle er hvordan handlinger legges til tidligere tider og steder. Den første Mikke Mus-filmen *Steamboat Willie* (1928) og live-actionfilmer som *Pollyanna* (1960) representerer på hver sin måte denne typiske "settingen" med landlige, gammeldagse miljøer. Spesielt er Disneys bruk av småbymiljøer fra rundt århundreskiftet mye omtalt³¹ (se f.eks. Watts 1997). Temaparkenes hovedgate, kalt Main Street USA, er skapt med hus i gammel viktoriansk stil. Her er landhandleren med sukkertøy i store krukker. Her er fotgjengerne fremdeles regjerende i gatebildet. Men også andre tidsepoker skildres av Disney: Hvis man beveger seg til Disney-MGM Studios, en filmtemapark tilknyttet Walt Disney World i Florida, er tidsbildet et annet: 1930-tallets art-deco hollywood-stil blandes med populux³² fra 50-årene:

Here are tall, skinny palm trees rather than the leaves of Main Street (...)
No lawn here, with its benches and trees; no city hall, bank or fire station. This is a world of different dreams. This square is paved (...)
(...) – the civic institutions of late nineteenth-century township America have been replaced by a curio shop and a gas-station, the town flag pole and bandstand by a newspaper kiosk.

(Fjellman 1992:176-177)

³¹ Marceline i Missouri er småbyen som Walt Disney elsket og lot inspirere landlige motiver, småby-fortellinger og hjertebarnet Disneyland. Byen fikk ufortjent mye heder med tanke på at Disney bare bodde der fra han var 4 til 8 år. Resten av sitt liv tilbrakte han i storbyer som Chicago, Kansas City og Los Angeles.

³² Stilart fra 50- og 60-tallet, kjennetegnet ved "halefinner" på bilene, tv-middager, Barbie-dukke og lignende.

Atter andre disney-narrasjoner er hentet fra Amerikas nybyggertid, slik som filmen³³ (1954) og tv-serien (1956) om *Davy Crockett* og attraksjonen *Frontierland* i disneyparkene. Pirattiden er også et gjennomgangstema i eksempelvis live-actionfilmene *The Swiss Family Robinson* (1960)³⁴, og *Treasure Island* (1950), samt parkattraksjonen og filmen (2003) *Pirates of the Caribbean*. Generelt er størsteparten av Disneys filmer hentet fra tidspunkter bakover i tid, for eksempel: *Robin Hood* (1973) og *The Sword in The Stone* (1963) med handling fra engelsk middelalder, *Zorro* (film, samt tv-serie med start 1957) med handling fra den spanske kolonitiden i California på tidlig 1800-tall, og *Pocahontas* (1995) med handling fra koloniseringen av Amerika i 1607.

Main Street, USA

Mangelen på kontekstene Her og Nå i det moderne og populærkulturelle, skaper behovet for å rekonstruere disse rammene. Det er nok ikke tilfeldig at Disney er en stolt leverandør av tradisjon og historie. På den måten gjenskapes nemlig rammene av tid og rom i disneyverdenene, slik at de får en viss autentisitet og virkelighetsfølelse. Men som Eco (1986) påpekte, blir resultatet ikke ”virkelighet” men en iscenesatt versjon – total theatre, den perfekte kopien av et sted som aldri fantes. Dette fremkommer allerede i Disneys versjon av ”Main Street, USA”, hovedgata i Disneyland. Slike amerikanske småbyer anno slutten av 1800-tallet, der alle hilser på hverandre og gatene er fredfylte og velstelte, kan hevdes å være nostalgisk fantasi mer enn historisk realitet. Egentlig var hovedgater fra denne tiden en nokså gjørmete, uryddig affære kantet med telegrafstolper snarere enn store løvtrær. ”Main Street USA” er med andre ord en fantasi, en eventyrversjon av en amerikansk (US) by ved slutten av det 19. århundre, med gamle hus med store verandaer, stille gater og en varm og hyggelig tone.

”Even when he used this setting for a crime story, as he did in *That Darn Cat*, it completely lacked menace. Or modern reality”, hevder Schickel (1997:301-302). Men det er for unyansert å si at gjengivelsen helt mangler realistiske aspekter. Disneys småbykopier henspiller på historiske, reelle elementer. Imidlertid vitner fraværet av for eksempel det stygge og slemme om at det er gjort visse utelatelser og ”redigeringer”. Dette grepet har Walt

³³ *Davy Crockett, King of the Wild Frontier* (1954), fikk raskt en oppfølger, *Davy Crockett and the River Pirates* (1956).

³⁴ Opprinnelig en roman av Johan David Wyss, med handling fra da Napoleon styrte Europa inn i krig.

Disney Company til og med laget et ord for. Under arbeidet med Disneys første temapark, Disneyland i California, utviklet Walt Disney en orientering mot historien som ble kalt ”*Disney realism*”. Uttrykket var ment ironisk, men hadde sin berettigelse: *Disneyrealismen* skildrer historien uten de triste kapitlene (for eksempel verdenskrigene eller slavehandelen) og med endringer slik at en miks av historie og myter som folk kjenner, presenteres på en underholdende måte (Fjellman 1992:59-60).

Pocahontas

Pocahontas (1995) er et godt eksempel på Disneys historiefremstilling. Fortellingen tar utgangspunkt i reelle personer, steder og årstall, men innvevd i dette finner vi Disneys sedvanlige elleville animasjon, musikk og humor som har lite til ingenting med forhold fra 1607 å gjøre (vert om er disse elementene svært moderne, med sitt fragmenterte sammensurium av ulike elementer). Disney har videre gjenopplivet forestillingene av de gamle amerikanske folkeheltene; for eksempel Johnny Appleseed og Davy Crockett... En av Walt Disney Companys viktigste varer er som nevnt *minner*. Disse er på mange måter utopiske opplevelser; lissom-historiske tablåer. En talsmann for Disney skal ha uttalt at selskapets tilnærming til historien som at de ikke forteller historie slik det virkelig var, men slik *det burde ha vært*. Og – som Fjellman (1992:60) påpeker, hvem er bedre skikket til å gjøre dette enn Disneys designere ”whose expertise in fabricating the real is without peer.” Disneys presentasjon av fortiden er en redigert blanding av historiske faktum og nostalgi, myter og minner. Av realisme og fantasi.

Begrepet *disneyrealisme* viser med all tydelighet at ambisjonene ikke er en eksakt gjengivelse av liv og historie. *Disneyfiseringen* kommer her til uttrykk ved at fremstillingen av det tradisjonelle innebærer både historiske data og kjensgjerninger (realisme) og bearbejdede versjoner og myter (fantasi). Her berøres den samme virkelighetsproblematikk som ved presentasjonen av fakta og fiksjon, der dokumentert kunnskap blandes med redigerte innslag. Dette er imidlertid aspekter som Disneys presentasjon av historie deler med annen historiegjengivelse. Slik vi ellers blir presentert historie, det være seg gjennom skjønnlitteraturen, faglitteraturen, filmer, dokumentarer eller lignende, vil presentasjonen uunngåelig preges av samtidens dominerende kulturpolitiske ståsted, individuelle betoningar,

retorikk, utvalg og en mengde andre avgjørende faktorer. Verdens utvikling og hendelser siden istiden kan aldri gjengis uten slike begrensninger. Fjellman (1992:kap. 4) påpeker at Disney tross alt er ærlig omkring sin historieformidling, idet selskapet ikke tar mål av seg til å reproducere historien, men tvert om forteller om redigeringen. – Til forskjell fra de fleste andre kilder.

Don Rosa

Disneyrealismen gjenfinnes også i tegneseriene. Donaldtegneren Don Rosa, ofte ansett som Carl Barks' arvtaker, har perfektionert kunsten: Bak fortellingen om *De ti Avatarene*³⁵ ligger flere ukers historiestudier. Hulebyen er inspirert av templene i Ajanta (en virkelig forsvunnet og gjenfunnet by i India), Inngangspartiet til skattkammeret er hentet fra Karli-tempelet på Deccanplatået. En stor port er tegnet etter De Dødes Port i et tempel i Kambodsja:

Min tapte by skal være fra Aleksanders tid. Historieprofessorer kan nok innvende at noen av templene jeg har brukt som forbilde ble bygd lenge etter den tid. Men jeg tar meg den kunstneriske frihet å gjøre kulissene så interessante som mulig. Et annet eksempel på det er den enorme statuen av Vishnu som vokter skattkammeret. Den tegnet jeg etter den klassiske posituren til Shiva, dansens herre, men jeg forandret den nennsomt ved å plassere Vishnus diskos, konkylie, septer og lotusblomst i hendene på statuen. (Ikke be meg forklare symbolikken i de greiene, jeg nevner det bare for at dere ikke skal tro jeg bare finner på en hel masse tull.)

(Don Rosa, 1996:etterord)

Etter siste setning passer det vel med et ”(sic!)”. Tegneren *har* funnet på en masse tull og brukt fri fantasi, men han kan også vise til historiske reelle trekk. I tillegg til historiebøkene henter Don Rosa sine inspirasjoner og referanser til denne fortellingen fra ”et par gamle favorittfilmer” (*Jungelboken* (1942) og *Gunga Din* (1939)), tegneserien Asterix, og selvfølgelig Carl Barks. Denne teknikken gjentar seg i andre Don Rosa-fortellinger som *Visdommens Voktere – historien om Hakkespettbokens opprinnelse*³⁶. Her leker tegneren seg gjennom det skrevne ords opprinnelse og historie; pergamenter, papyrus, Gutenberg, biblioteket i Alexandria...

³⁵ Utgitt i Norge som bilag til Donald duck & Co nr 26/96. Don Rosa beskriver arbeidsprosessen i et forord og etterord.

³⁶ Utgitt i Norge som bilag til Donald duck & Co 39/93. Don Rosa er sitert i forordet.

Det morsomme med å lage slike donald-eventyr er at hver eneste lille bit av min historie er autentisk. Hvert eneste sted, navn, dato og begivenhet er hentet fra virkeligheten. Det eneste jeg har funnet på, er å knytte det hele sammen med biblioteket i Alexandria og hva som kunne ha skjedd med det. Kanskje jeg fant på San Slanti-klosteret også... og det finnes kanskje ikke noe sted som heter Andeby. Men dersom verden har en navle, må den jo befinne seg akkurat der.

(Don Rosa sitert i DD-bilag 8-93)

Don Rosa er en ypperlig representant for disneyrealismen (og derved for *disneyfiseringen*). Han påberoper seg historisk troverdighet, men undergraver denne selv ved å tilføre åpenbare trekk av fantasi. Andeby sidestilles med virkelige, historiske steder for en sammenblanding der grensen mellom fantasi og realisme blir vanskelig å gjenfinne, og nærmest uten betydning.

KAPITTEL 11:

REKONTEKSTUALISERING

Gamle og Nye Kontekster

I Disneys blandende presentasjon av det tradisjonelle og det moderne skjer en tilpassing av dem begge. Dette kan man beskrive som en prosess der en *dekontekstualisering* skjer samtidig med en *rekontekstualisering*: Dekontekstualiseringen skjer ved at det moderne løser ting fra sin tidsmessige og romlige kontekst. Resultatet er en fragmentert virkelighetgjengivelse. Generelt er disneykulturen en blanding av mange ulike disipliner og opplevelser som natur, arkitektur, teknologi og vitenskap. I Disneys filmer og temaparker presenteres biter av litterære fortellinger som om de er hele. Sødmen blir tilsatt, konfliktene fjernet. Også historie fragmenteres.

It is possible, in a single day in Disneyland, for the visitor not just to see but to enter into time and experience past and time and experience future, to recapitulate not only his own memories and fantasies but those of the race as well. He can visit, impressionistically, every continent of the globe

It is therefore sometimes possible to feel that Disneyland is best summarized as a model of the "global village" Marshall McLuhan is always talking about³⁷, a place where one can literally touch, smell and see ... some representation of the thoughts and experiences that have made us what we are, some representation of the thoughts, traditions and styles that made our fellow villagers.

(Schickel 1997:325-326)

Muligheten for Disneys ultimate, moderne, simultane opplevelse realiseres ved bruk av moderne teknologi. Men det moderne bringer også med seg en opplevelse av sted- og romløshet. Det bevegelige og usikre er på mange måter medaljens bakside. Disneys tradisjonalisme bøter på dette. Det tradisjonelle presenterer en virkelighet som er hel og gjenoppretter opplevelsen av det trygge og stabile. Fjellman (1992:29-33) hevder at Disneys dekontekstualisering utføres fordi dette gir mulighet for rekontekstualisering. Etter først å ha frakoplet budskapene fra konteksten, åpnes muligheten for å gjøre nye koplinger: Ved å gjeninnføre kjente kulturelle elementer i mediebudskapene, legitimeres nye fortellinger. De

³⁷ Jeg vil gjøre nærmere rede for "the global village" i del 3.

nye fortellingene gir inntrykk av at de fremdeles bærer sin opprinnelige/tradisjonelle mening. Disneys presentasjon av det tradisjonelle kommer til uttrykk som elementer av allerede etablert kultur. Oppfatninger om hjem, familie, kjønnsroller, historiske og mytiske skikkelser blir gjenoppfunnet og reemballert³⁸. Inntrykket av en helhetlig virkelighet gjenopprettes. Men den er på alle måter konstruert, og den oppfattes også slik: ”The creative team tried to blur the line between fantasy and reality by completely immersing visitors in an totally controlled environment” (Watts 1997:390, sagt om Disneyland). Watts refererer samme sted til flere uttalelser (aviskritikker) som vitner om en høy bevissthet om nettopp denne spesielle virkeligheten i temaparkene (her ved åpningen av Disneyland 1955):

“Walt Disney’s cartoon world materializes bigger than life and twice as real.”

“...real-life dream world...”

“Probably the closest yet to life-as-we-wish-it-were combined with life-as-it-is.”

“...riding through the dreams that lay somewhere at the bottom of my mind.”

(Watts 1997:390)

Disneys verdener, så som filmene og temaparkene, tilbyr en flukt fra hverdagen og det moderne liv. Mens vi i dag deler en forståelse av at våre liv er blitt fragmenterte og forvirrende og omgivelsene truende og utenfor vår kontroll (se f.eks. Fjellman 1992), lar Disney oss leve i en tid som gir en opplevelse av totalitet og harmoni.: ”.... We feel, when we enter this world, a certain nostalgia and, more than that, a certain comfort. Nothing will surprise us or hurt us or unduly stir our emotions” (Schickel 1997:301-302). Disneys forretningsgeni, hevder Fjellman (1992) ved flere anledninger, ligger i evnen til å finne balansen mellom en dekontekstualisering som gir selskapet frihet til å lage nye bilder og som samtidig ligger så nær folks egne koblinger at de blir akseptert. Videre gjelder det å opprettholde disse koblingene. Denne evnen gjenfinner man også ellers i medieverdenen i større eller mindre grad, men Disney har perfektionert kunsten. Den redigerte historiegjengivelsen (disneyrealismen), forestillingen om verdens helhet, teknologiske illusjoner og den sammenfallende konteksten av tid og rom, skaper sammen et grunnlag der Walt Disney Company konstruerer og definerer en egen gjengivelse av virkelighet. Av

³⁸ Dette er den vanligste bruk av kulturelle uttrykk for å vinne kulturell dominans, markedsinnpass eller politisk kontroll (se f.eks. Fjellman 1992:29). Vekselsvirkningen mellom det tradisjonelle og det moderne ligner den mellom populærkulturen og høykulturen ved at de fortløpende byttes om å erobre og manipulere allerede eksisterende symboler. Det moderne vil alltid komme *etter* noe ikke-moderne. Det er derfor mange mener det er meningsløst å snakke om det *post*moderne. Hva kan vel komme etter det moderne når det moderne selv stadig endrer seg? Straks noe etablerer seg, vil det moderne stå frem som en motsats.

fortiden, nåtiden og fremtiden. Av hvilke elementer som er faste og evige og hvilke som er dynamiske og flyktige. Dette er en viktig del av *disneyfiseringen*.

EPCOT – Experimental Prototype City of Tomorrow

Det moderne skaper ypperlige vilkår for *disneyfiseringen*. Opplevelsens simultanitet og tilgjengelighet demonstreres tydelig i temaparkene. EPCOT-senteret i Walt Disney World, Florida, åpnet i 1982 og er et godt eksempel. Walt Disneys intensjon var egentlig en eksperimentell by der man ville forsøke å løse endel av problemene ved vanlige byer. Istedetfor ble EPCOT en todelt temapark, en slags permanent verdensutstilling. Parken skulle mikse utdanning og underholdning. Førstnevnte ved vitenskap, teknologi og internasjonale reiser. Underholdningen skulle bestå av audio-animatronic, filmer, internasjonale restauranter og butikker.

Skribenten Alexander Wilson (1994) arbeider med populærkultur, media og miljø. Han hevder at EPCOT er noe av det mest postmoderne man kan finne ved Disney, ved at senteret virtuelt snur postmodernismen mot seg selv, eller i det minste viser potensiale for en reaksjonær postmodernisme. Hva menes med dette? Postmodernisme kan defineres som ”fritt og imaginativt forhold til historisk tid og geografisk rom, ikonoklastiske angrep på helhetsfokuserede kunst- og samfunnsinstitusjoner; et preg av teknologioptimisme, samt en forkjærlighet for massemedier fremfor de skjønne kunster” (Dahl 1995:19). Disneys temaparker tilbyr en pastisj av historiske begivenheter og steder, slik at alle æraer og skikkelser, alt innen tid og rom, eksisterer simultant i bruddstykker. Wilson mener at EPCOT slik viser historiens kollaps, idet den dømmer oss til en evig og tilbakevendende nåtid. Baudrillard (1988:55) plages tilsvarende av det han mener er feilaktig bruk av tid og rom, og kritiserer ”iveren etter å rekonstruere alt fra en fortid og en historie som ikke var deres [amerikanernes], og som de i stor utstrekning har ødelagt eller idyllisert. Renessansens slott, forsteinede elefanter, indianerne i reservatene, redwood-trærne som hologrammer, etc.».

Den moderne mentalitet uttrykker som nevnt også bevisstheten om, og lengselen etter, det som *ikke* er moderne. Dette kommer for eksempel til uttrykk når til og med EPCOTs futurisme fremstår som nostalgisk. Da Disneyland Paris ble konstruert i slutten av 80-tallet,

innså man at romfartsversjonen av fremtiden hadde aldret hinsides. ”Tomorrowland” ble erstattet med ”Discoveryland” som presenterer fantasiversjoner av fremtiden, altså science-fiction, hvor svevebiler og hushjelp-roboter fremdeles kan vises frem. Gårsdagens ”Tomorrowland” ble dermed presentert som en retro-utstilling av gamle dagers fremtidsvisjoner (Ross 1999:56).

Toy Story

Også i Andebys mest teknologiske produkter finner vi nostalgien og det tradisjonelle. Et godt eksempel på dette er filmen *Toy Story* (1995). Den er svært moderne i sin dataanimasjon, kvikke replikker, hipp musikk og med en samtidig setting; huset og gutterommet er fra vår egen samtid. Allikevel oser den av tradisjonalisme med verdier som å ikke bli for materialistisk (det puritanske ved å ta vare på og knytte seg til lekene sine, selv når de er gamle og fillete), verdien av ekte vennskap og at slemmingene får sin straff til sist. Settingen med det trygge, lyse barnerommet til en liten gutt, er like tradisjonell som *Pollyanna* (1960).

Watts (1997) hevder at Disney reflekterer en sentral ironi ved det moderne (amerikanske) samfunn: Samtidig med en sterk tilknytning til tidligere tiders verdier (tiltro til en selv, sterk arbeidsetikk, domestikk-kultur, seksuell tilbakeholdenhet) skapes den moderne verden av konsummessig fullbyrdelse av selvet (Watts 1997:intro). Disney ga uttrykk for denne ambivalensen i sine produksjonen, noe som ble en nøkkel til suksess (se f.eks. Watts 1997:23).

Disney lauded Americans' rootedness in traditional village values but emphasized their modern yearning for innovation, better technology, and material abundance. He revered their respect for traditional religious morality but praised their willingness to embrace the fantastic capabilities of American science. He honoured the American past but encouraged his audience to embrace the future. In the broadest sense of political culture, he helped cement the Cold War American consensus by mediating a host of jarring impulses: Individualism and conformity, corporate institutions and small-town values, science and fantasy, consumerism and producerism.

(Watts 1997:288-289)

Wilson (1994) slår fast at Disney (ved sin formidling av historie og tradisjon) produserer nasjonalisme, men da et kritikkverdige, postmodernistisk sammensurium av Amerikas ulike

tidsepoker, steder og skikkelser, myter og fakta, virkelighet og fantasi. Hvilken forbindelse er det mellom amerikansk kultur og Disneys mediekultur?

KAPITTEL 12:

AMERIKA SOM SIMULASJON

Den Amerikanske Drømmen

Walt Disney Company er amerikansk. Ikke bare ved at grunnleggeren er amerikansk og at administrasjonen ligger i USA. Selskapet, figurene og Walt Disney selv, er blitt innbegreper på Amerika. "The Mouse" er blitt kjent og kjær i stadig flere land under forskjellige navn, til tross for at det knapt finnes noe mer amerikansk enn Mikke og det miljøet han og vennene hans befolker, hevder Schickel (1997:166-168). Dette utsagnet er verdt å dvele ved. Hva er amerikansk ved Disneys verdener? Kanskje først og fremst fremstår Disney som amerikansk ved sitt sterke preg av nasjonalpatriotisme. Disneyland vokste fram som en legemliggjøring av det fremgangsrike, etterkrigs-Amerika for middelklassen. Et monument over det amerikanske levesettet. På åpningsdagen dedikerte Walt Disney parken til idealene, drømmene og de harde fakta som skapte Amerika.

Samtidig har selskapet en omfattende fokus på, og presentasjon av, verden utenfor USA. For eksempel er handling og skikkelser i animasjonsfilmene oftest hentet fra andre kulturer. Disneys live-actionfilmer har tilsvarende ofte tatt for seg fremmede land og kulturer. Disneys populære naturfilmer på 50-tallet, *True-Life Adventures*, ble supplert med en ikke fullt så populær serie kalt *People and Places*, som skulle utvide publikums kulturelle og geografiske horisont. Temaparkene følger denne tradisjonen og skildrer eksotiske jungler (Adventureland), så vel som europeiske smågater (Fantasyland).

Disneys skildringer av andre land og kulturer tolkes i mange tilfeller som en omfattende kulturimperialisme. Også forskere har ved flere anledninger kritisert dette, kanskje spesielt på vegne av Latin-Amerika.³⁹ Amerika kalles ofte for en kulturell smeltedigel, noe som kan synes urettmessig tatt i betraktning den tendensen til segregering og subkulturer som landet har lange tradisjoner for. Ikke desto mindre er Amerikas historie, med en voldsom kolonisering, preget av påvirkning fra svært mange ulike kulturelle tradisjoner.

³⁹ Eksempler er Dorfman og Mattelart (1971) for Chile, Julianne Burton-Carvajal (1994), og José Piedra (1994) for Mexico.

Kanskje nettopp på grunn av dette utgangspunktet beskrives amerikansk kultur med trekk og tendenser som egentlig er internasjonale mer enn særnasjonale: Amerikansk kultur assosieres gjerne med konsum, kommersialisme, mediekultur og populærkultur. Dette er ganske spesielt all den tid de færreste ville beskrive norsk kultur ut fra hvordan den preges av medier og marked. Men i dette ligger antakelig dermed også en viktig grunn for den draging som amerikansk kultur øver på internasjonalt plan. I likhet med popularisert, massemediert kultur, skal en ”amerikansk kultur” favne mennesker med vidt forskjellig kulturelt utgangspunkt (religion, etnisitet, tradisjoner etc). Mens europeisk kulturtradisjon i større grad har unnslettet en slik tilpasning, deler populærkulturen og den amerikanske kultur funksjonen som et kulturelt ”minste felles multiplum”.

Mainstream America

Det amerikanske ved Walt Disney Company understrekes følgelig også ved sin vektlegging på massepublikummet; ”mainstream America”. Watts (1997) forteller om hvordan konsum og materiell velstand ble spesielt viktig for den amerikanske selvfølelsen i kjølvannet av 2. verdenskrig. Teknologioptimismen rådet i hele den vestlige verden og amerikanerne etablerte kulturindustri, teknologi og varemarked som verktøy for opplevelsen av lykke og velstand. Massemediet tok også av for fullt i Amerika i denne perioden. Amerikanske film- og fjernsynsproduksjoner satte standardene for resten av verden. Amerikanerne er derfor kommet til å fremstå som verdens ledende formidlere av kommersiell, mediert kultur. Den globale distribusjonen av masseunderholdningen var faktisk utviklet av de amerikanske *Hollywood-Studios* og amerikansk plateindustri. Ingen andre land har kommet i nærheten av den utsendingen av kulturelle produkter fra U.S. som begynte tidlig i forrige århundre⁴⁰. Dette indikerer også et kulturelt trekk som beveger seg utover Amerika: Alle etter industrialismen som fant reell makt i den nye verden av massekommunikasjon viste en identifisering med massene. Den amerikanske arkitektur-kritikeren Lewis Mumford⁴¹ skal ha uttalt:

The truth of the matter is that almost all our [Amerikanernes. Min anm.] literature and

⁴⁰ Indisk filmindustri er størst på verdensbasis, men har ikke noe egentlig globalt marked.

⁴¹ Mumford var også byplanlegger og historiker med tildels radikale torier. Særlig analyserte han effektene av teknologi og urbanisering av menneskelige samfunn gjennom historien.

art is produced by the public, by people, that is to say, whose education, whose mental bias, whose intellectual discipline, does not differ by so much as the contents of a spelling book from the great body of readers who enjoy their work.

(siteret av Schickel 1997:73)

Under Berlinfestivalen i februar 1999 uttalte den amerikanske filmregissøren Alan Rudolph at den amerikanske kultur utgjøres av underholdning (Haddal 1999). Dette var ment som en kritikk og kanskje derfor satt på spissen, likevel inneholder påstanden nok en del av sannheten. ”Fun Culture”, blir det kalt av Barnet og Cavanagh (1994). Ikke rart Walt Disney Company regnes som et innbegrep på amerikansk kultur!

Det Overnasjonale

Betegner Disney dermed en kulturimperialistisk holdning der jorden er i ferd med å befolkes av amerikanere som ler av den samme slap-stick-humoren og røres av de samme forestillinger av romantikk og sentimentalitet? Eller formidler Disney ved det kommersielle og medierte en global kultur med rom for mangfold? Smoodin (1994:14) hevder at Mikke Mus er det fremste symbolet på en *globalisert amerikansk populærkultur*. Eller som Watts (1997:325) beskriver det, søker Disney “to preserve America’s smalltown virtues while promoting its role as a major world power, and to urge enjoyment of modern consumer goods while avoiding the dangers of conformity and moral dissolution”. Spesielt temaparkene fremstår som fysiske demonstrasjoner på holdningene Disney har til nasjonale grenser og deres gjennomtrengelighet, internasjonal innflytelse og kulturell selvoppfatning (se f.eks. Yoshimoto1994:13).

I et slikt kulturpolitisk landskap kan man forstå den franske motstanden mot åpningen av Disneyland Paris. Intellektuelle anså det som et overveldende angrep på fransk kultur (et kulturelt Tjernoby1). Kulturministeren boikottet åpningen og hevdet at det var et uvelkomment symbol på ”The America of clichés and a consumer society”. Men det finnes andre og mer interessante innfallsvinkler: Smoodin (1994:15-16) lanserer muligheten av at Disney produserer *fransk* nasjonalisme i Disneyland Paris: Fremfor å pådytte massene amerikansk mytologi, skaper konsernet en nasjonal fantasi som spiller på det aktuelle landets (i dette tilfelle Frankrikes) gloriøse fortid. – En fantasi som likevel andre utlendinger kan

forstå og ta del i. Yoshimoto (1994) går enda lengre når han velger å betrakte Tokyo Disneyland som selve innbegrepet på det postmoderne Japan, hvor ulike kulturelle uttrykk og objekter kommersialiseres og eksisterer side om side. Her blir Amerika en vare på linje med Chanel og Armani. Slik mener han at Tokyo Disneyland blir et bidrag til å styrke japansk nasjonalfølelse. Yoshimoto knytter ikke Disneylands preg av amerikansk småby til Walt Disney overhodet. I stedet anser han parkens image som et apparat for nasjonalisme der **Amerika reproduseres som et forestilt samfunn** av nasjonen. Anklagene om kulturimperialisme avviser han bryskt: per definisjon kan kulturen blomstre bare ved konstant bevegelse, endring og utveksling. Derfor kan ikke tilførselen av en fremmed kultur i seg selv innebære kulturimperialisme overfor en ”ur-kultur”. Yoshimoto hevder ut i fra dette at å snakke om kulturimperialisme kun blir meningsfylt når utvekslingen av kultur får følge av imperialismen i tradisjonell forstand (økonomisk dominans over kolonier).

Både Smoodin og Yoshimoto berører viktige sider ved *disneyfiseringen*, selv om de har strukket seg i overkant langt for konklusjonene sine: Som før nevnt presenterer Disney kortversjoner og mytifiserte versjoner av ulike land og kulturer i sine temaparker. Den franske nasjonalismen er imidlertid ikke det sentrale ved Disneyland Paris. Like lite som at Japan er fokuset i Tokyo Disneyland. Til tross for visse lokale tilpasninger er alle Disneys temaparker forholdsvis like i oppbygning og innhold. Hva direkte kulturimperialisme angår, skal man vel heller ikke kimse av Disneys økonomiske påvirkningskraft i vertslandene... Men Disneyland symboliserer heller ikke nødvendigvis en amerikansk ”stat i staten” hverken i Tokyo, Paris eller andre steder. *Disneyland er alt det Amerika drømmer om å være*. Det gjør Disneyland til noe amerikansk. Det er en del av den amerikanske realitet idet den reflekterer den amerikanske fantasi. Men det gjør også Disneyland til en formidler av noe mer enn amerikansk virkelighet. At idealer, myter og forestillinger preger et lands kultur – eller en hvilken som helst kultur – tør være slått fast nå, og er neppe dekkende som argument for en *disneyfisering*. Likevel er Disneys formidling av amerikansk kultur spesiell. Med sin nære tilknytning til masseprodusert medieformidlet kultur, kan det hevdes at amerikansk kultur tilsvarende unndrar seg tidens og rommets virkelighet. Disneys temaparker manifesterer den amerikanske kulturen. Slik Yoshimoto er inne på, gjør Disney amerikansk kultur til et tema i sin temapark, en defysialisert pakke av fantasi og fakta. Dernest blir pakken gjort håndrikelig, konkret, og stedfestet hvor som helst i verden. Ikke primært som amerikanske ambassader, men snarere som disneyambassader hvori den amerikanske drømmen blandes med fantasier og realiteter om andre nasjoner – og, kanskje mest av alt, om en felles massekultur.

KAPITTEL 13:

VIRKELIGE STEDER

Heterotopier

Disneys verdener er idealiserte steder. Her har for eksempel død og forsøpling ingen naturlig plass. Den gamle landhandelen ser ut akkurat slik man forventer at den skal. Her sykler barna rundt i gatene. Ingen problemer er verre enn at de kan løses med pågangsmot og felles løft. *Utopia* er Disneys verdener blitt kalt ved flere anledninger. Ordet ”utopi” betegner et tenkt idealsamfunn med fullkomne samfunnsforhold både sosialt, rettslig og politisk. Utopisme betegner drømmen om en urealiserbar fremtidig samfunns- eller kulturform: Utopien eksisterer bare i fantasien, men Disney streber mot den *virkeliggjorte utopi*.

The most important thing the park provides (...) is a sense of place. “For me”, says Tony Baxter, “half of the success of the great animated features, like Snow White and Pinocchio, was that they took you to interesting places you couldn’t visit in real life, like Pleasure Island and the Seven Dwarf’s mine. It’s the same with a historical movie like Davy Crockett or a special-effect movie like Star Wars, and what we do in the parks is to make it possible for everybody to actually experience those places. We are not able to involve you in the story, except by illusion, but we can give you the sense of really having been there.”

(Finch 1995:449)

”Sense of place” – en opplevelse av sted. En følelse av å ”virkelig ha vært der”, av å virkelig ha hilst på Mikke Mus. Men altså like fullt en illusjon, ifølge disneyansatte Tony Baxter. Eller rettere sagt en *disneyfisering*...

Michel Foucault (1984) lanserte begrepet ”*heterotopi*”; En slags virkeliggjort utopi, et sted som kan lokaliseres, men som likevel er en motplassering til resten av verden. Heterotopiene er både åpne og lukkede samtidig, for eksempel ved at man ikke kommer inn uten under visse betingelser. Dessuten har heterotopiene en funksjon i det øvrige rommet. Nemlig å enten forkaste det virkelige rommet som mer illusorisk, eller motsatt, skape et nytt rom som er en perfekt og velordnet kopi av det virkelige, uperfekte rom. Dette, hevder Foucault, gjør

heterotopien til en *kompensasjon*, ikke en *illusjon*. Heterotopi-begrepet kan med hell overføres på Disneys underholdningssteder. De kan gjenfinnes på kartet, samtidig som de skiller seg ut som ”noe helt annet” enn sine omgivelser. Her kommer man inn bare ved gyldig billett. Virkelighetsgjengivelsen er idealisert, perfektionert inntil det punkt (tidl. nevnt i kap. 8) der ”(...) imitation has reached its apex and afterwards reality will always be inferior to it.” (Eco 1986:45).

I Disneylands virkeliggjorte, kommersielle utopi er det vanskelig å skille mellom fantasibaserte og realistiske elementer: ”In a world of images to be consumed, it is hard not to be carried away. It becomes difficult to tell what is real and what is fake. (...) when we can tell the two apart, we often don’t care which is which” (Fjellman 1992:6). Det finnes mange historier om besøkende i Disneys temaparker som er blitt usikre på om det de presenteres for er virkelig eller fantasi. Planter og dyr finnes i levende utgaver så vel som i livaktige kopier. Menneskene vandrer rundt med cowboyhatter og Mikke-ører og det kan tidvis være vanskelig å skjelle besøkende fra statister. Selv om fantasielementene skal gjøre seg bemerket (som påpekt i del 1), blir slike milde forvirringer etterstrebet av disneykonsernet. Som journalisten De Roos (1994:63) rapporterte fra en ubåt-tur i disneyland: ”And as the skipper explained that we could not expect to see mermaids since they were only figments of imagination, we nosed impolitely into a mermaids’ boudoir.” Som med Langbeins “how-to”-serie eller Bambis livaktighet, undergraves både fantasi og realisme simultant. Men i temaparkene blir det enda tydeligere at dette ikke er en “arbeidsulykke.” Skillelinjen mellom fantasi og realisme trekkes på denne måten opp gang på gang for så å perforeres til et kniplingsverk.

Kommersielle Steder

Disneys temaparker er konstruerte steder. De skiller seg ut fra omverdenen både ved sin stil, og ved hjelp av gjerder og inngangspenger. I Disneys temaparker er det et poeng at besøkende ikke skal få forstyrret opplevelsen av å være i en eventyrverden. Derfor er stedene bygd slik at man ikke kan se omgivelsene utenfor gjerdene. Innenfor er aktivitetene preget av konsum og underholdning. Her er varemerker, tegn og tematisering fremherskende. Å kommunisere disse er parkenes oppgave og hele deres mening. Slike elementer gjør temaparkene vanskelige å tenke på som ”ordentlige” steder. Ikke desto mindre finner man at slike trekk også preger vår

tids øvrige steder og byer i utstrakt grad. For det første har temaparkene mye til felles med kjøpesenterene. Disse store handelsområdene har hatt en enorm fremvekst gjennom 80- og 90-tallet og bærer mange av temaparkenes kjennetegn: De er skapt for forbrukeraktiviteter, og er også steder for fritid og underholdning. Dagens kjøpesentre satser på å være et utfluktssted for familiene og et sted å oppholde seg for ulike grupper⁴². Dagens kjøpesentre har spisesteder, leketilbud for barn, sceneopptredener... de største har til og med egne fornøylesparker! Mange kjøpesentre er tematiserte, for eksempel *MyCal Honmoku* utenfor Tokyo, som er bygd som idealbildet på det Amerika japanske konsumenter drømmer om. Grensen mellom kjøpesentre og temaparker forsvinner ved sine overlappende tilbud, men også av andre faktorer: Kjøpesenteret er, som temaparkene, på mange måter fullstendig separert fra resten av verden (se f.eks. Morse 1990 og Gottdiener 1997). Senterets fysiske lukkethet oppstår ved at butikker er koblet sammen i et ofte lukket, fleretasjers atrium eller hallanlegg viet kundene. Videre er de, som temaparkene, gjerne lagt til utkanten av bykjernene, slik at man må sette seg i et kjøretøy og dra dit. Straks man er fremme, har imidlertid ikke biler og andre kjøretøy noen rolle. Temaparker og kjøpesentre skiller seg ut fra omverdenen med sine gangavstander og gågater. I senere tid har ”megamall’ene” og tematiserte bydeler bidratt til å tilby folk store, selvstendige, totale stedsenheter. Stedene blir såkalt ”*self-contained*”, selvhjulpne (Gottdiener 1997:85). *Mall of America* i Minnesota er et ypperlig eksempel. Det enorme senteret ble bygd på midten av 80-tallet og er det nest største kjøpesenter i verden med sine 390 000 kvadratmeter (Barnet og Cavanagh 1994:174). Mange har gater med ulike navn og butikker (f.eks. Femman i Gøteborg). De største kjøpesentrene ligner byer, ironisk nok ofte med bysentrumet, ”down town”, som tema (Gottdiener 1997:84). Walt Disney Company opererer også innen slike former for steder: I 1997 ble Downtown Disney åpnet. Et urbant underholdningskompleks av restauranter, kinoer, musikk-klubber og butikker midt inne i Disney World (Ross 1999).

Autentiske Byer?

Globale underholdningssentra har i senere år dukket opp overalt. Legoland i Danmark (Billund) er en temapark utelukkende av legoklosser. I Florida har MCA laget en temapark av Hollywoods Universal Studios, i direkte konkurranse med Disney World. Utenfor Kairo

⁴² Et fenomen som har avfødt begreper som ”mall rats” – folk som bruker sentrene som oppholdssted.

finner man i ørkenlandskapet en oase av vann-eventyr (som krever at tusener av liter kjøres inn daglig). I Romania planlegges det en Dracula-temapark, like ved der den grusomme grev Vlad Tepes er gravlagt (Snagov). Berg-og-dalbane og et gotisk slott er blant attraksjonene...

Overgangen fra slike steder kan synes hårfin til de såkalte "underholdningsbyer", som f.eks. Las Vegas – en by med fokus på spill og underholdning og som preges av sin kunstige arkitektur. John Hannigan (1998) kaller slike steder for "*fantasy cities*". De er underholdningssteder skapt for profitt og konsum. I likhet med temaparkene og kjøpesentrene fremstår de som egne steder, et sted å dra til ("a place to go") og et sted å være. De er alle gjennomsyret av tematisering og varemerker (Hannigan 1998:3). I likhet med temaparkene er de stappfulle av tegn og budskap. I boken *Learning from Las Vegas* (1977) kaller Robert Venturi byen Las Vegas for "message city" – en by utelukkende skapt av tegn. Andre byer kommuniserer for å fungere, "message city" fungerer for å kommunisere.

Preget av kommersialisme og medier kan imidlertid også spores videre inn i de mer tradisjonelle typer av steder. I etterkrigstidens Amerika vokste de såkalte "suburbs" – forstedene – frem. Til disse masseproduserte boligområdene flyttet unge, hvite par fra middelklassen på grunn av bolignød. "*Suburbia*" er i ettertid blitt kjent som et sted preget av det standardiserte og kommersialiserte: Alle har lik postkasse, lik bil, lik innredning. Folk tilhører samme lag av samfunnet, samme inntektsklasse og samme generasjon. Omtrent slik lyder i alle fall mytene. Forstaden er derfor blitt hoggestabben for kritikken mot det masseproduserte livet i etterkrigstiden. –Det uniforme og automatiserte (Ross 1999:220-227). Lynn Spigel (1992) hevder at det såkalte "suburbia" utmerket seg som et konsumorientert samfunn hvor mediene var sentrale. Fjernsynet fikk plass i de aller fleste stuer og var en viktig brikke i formidlingen av et fellesskap både innen familien for gjengivelsen av det gode naboskap. Suburbia er et sted hvor det ikke produseres, men forbrukes. I likhet med de andre "fantasi-stedene" er Suburbia også et sted der mediekommunikasjonen i seg selv er et produkt og et mål i seg selv, mer enn et middel for befrakting av andre prosesser. – "The media is the message!"⁴³

I senere tid har en ny trend inspirert til nok en type sted for amerikansk kultur. *Nyurbanismen* har fått komme til uttrykk først og fremst i "suburbia" og ikke i de store metropole områdene.

⁴³ Kjent sitat av Marshall McLuhan (1997).

Dette fordi nyurbanismen anser den lille byen (den mytiske amerikanske småbyen) som fremtidens by (Ross 1999:76-77). Trenden er i så måte nostalgisk ved sitt forsøk på å revitalisere ”det tapte samfunn”. En neotradisjonell stil tas i bruk for å restaurere førkrigstidens byggestiler. Men nyurbanismen er ikke regressiv; den gir ikke avkall på moderne teknologi og medier. Motivene for byggestilen ligner derfor de kommersielle stedene nevnt ovenfor, hvor tema og stil har verdi i seg selv. Kommunikasjonen av disse vektlegges uavhengig av opprinnelige meningskontekster. Dette synes tydelig i Ross’ beskrivelse av en slik by, der hvite gårdshus med søyler foran rekonstruerer forrige århundres sørstatsfarmer med bomullsplantasjer og slaveeiere. Likevel er stedene populære også blant den svarte delen av befolkningen. Dette, mener Ross, indikerer at stilen ikke har noe budskap i seg selv, men simpelthen er et redskap for å promotere prinsippene for nyurbanismens byplanlegging.

Også innen denne stedstypen finner vi Disney: The Town of Celebration er reist og eid av selskapet og regnes ofte for det fremste eksempelet på nyurbanisme (selv om Disney ikke vedkjenner seg dette). Jeg vil vie hele neste del til dette stedet.

KAPITTEL 14:

THE REAL THING

Den Virkeliggjorte Utopi

Det er umiddelbart forståelig at de ovennevnte stedene ofte anses som uautentiske (se f.eks. Hannigan 1998, Baudrillard 1988, Eco1986). Her er gater, parker og torg preget av både fantasi og realisme. Mange hevder at dette skyldes amerikansk kultur som sådan. Som nevnt er konteksten av tid og rom viktig for et kulturelt uttrykk å bli oppfattet som ”virkelig”. Med sin korte fortid, mangfoldige representasjon av stedsopprinnelser, og nære tilknytning til industriell, kommersiell kultur, kan det hevdes at amerikansk kultur unndrar seg tidens og rommets virkelighet. Ikke rart at Jean Baudrillard sammenligner amerikansk kultur med en film: ”Det finnes ingen kultur i Amerika, ingen kulturell diskurs” hevder han (1988:129), og presiserer:

Kulturen, det er rommet, det er hastigheten, det er filmen, teknologien. Dette er autentisk, hvis man da kan si dette om noe som helst (...) I Amerika er filmen sann fordi hele rommet, hele levesettet er kinematografisk. Dette bruddet, denne abstraksjonen som vi beklager, finnes ikke her: Livet er film.

(Baudrillard 1988:130)

Baudrillards tanker følger her et litt annet spor enn Barnet og Cavanaghs tidligere nevnte ”Fun Culture” (1994). Det kulturelle liv i Amerika oppleves av Baudrillard som både ikke-eksisterende og uvirkelig, slik film bare er en illusjon av virkelighet. Likevel hevder Baudrillard at nettopp denne egenskapen gjør at denne kulturen står fram som sann og autentisk! Den vanskelige brytningen mellom fantasi og realisme er borte til fordel for en total, altoppslukende, filmaktig uvirkelighet.

I boken *Amerika* (1988) viser Baudrillard ofte til Disneys temaparker som et bilde på det kunstige ved ulike sider av amerikansk liv og kultur. Imidlertid unnlater han å kritisere dette, nettopp fordi han opplever den totale uvirkelighet her som total og utilslørt. Således kan filosofen hevde at: ”Disneyland, det er det som er det autentiske! Filmen, fjernsynet, det er det reelle!” (Baudrillard 1988:135). Disse tankene presenterer han også i sin bok *Simulacra and*

Simulations (1994). Det amerikanske levesettet ligner, ifølge Baudrillard, en hyperrealitet – en fiksjon. Men fordi den realiseres er den hverken imaginær eller en abstraksjon. ”Men dreier det seg i så fall om en virkeliggjort utopi, en vellykket revolusjon? Ja, nettopp! Hva forlanger De at en ”vellykket” revolusjon skal være? Paradiset (...) Disneyland er et paradis, Amerikas forente stater er et paradis” (Baudrillard 1988:127). Amerikanerne **overskrider det imaginære i virkeligheten**, til forskjell fra europeere som aldri kan befinne seg i den sanne fiksjon, og derimot er dømt til å være i det imaginære og i fremtidsnostalgien.

Hypervirkelighet

I litt mer beherskede ordelag drøfter Umberto Eco det samme fenomenet. I boken *Travels in hyperreality* (1986) leter han etter “instances where the American imagination demands the real thing and, to attain it, must fabricate the absolute fake (...)” (Eco 1986:8). Her hevder han at Amerikas kulturhierarki og underholdningsindustri er deler av en **hypervirkelighet**. Denne hypervirkeligheten anser han som den fremherskende virkelighetsgjengivelsen i den amerikanske kultur. I Amerika, mener Eco, er man så besatt av realisme at man er villig til å fabrikere den dersom virkeligheten selv ikke er tilgjengelig eller tilfredsstillende nok: ”Everything must equal reality even if (...) reality was fantasy” (Eco 1986:15). Her peker han direkte mot *disneyfiseringen* ved at man man monterer sammen historie (disneyrealisme), fiksjonaliserer, faksjonaliserer og på alle måter tilrettelegger virkeligheten slik at den er i overensstemmelse med folks ønsker og forventninger.

”To speak of things that one wants to connote as real, these things must seem real. The “completely real” becomes identified with the “completely fake”. Absolutely unreality is offered as real presence.”

(Eco 1986:7).

Man snakker altså ikke om et bilde på noe, men dets dobbeltgjenger. Hyperrealiteten er en abstraksjon, en distanse til den egentlige virkeligheten ved at den blir en parallell. Denne parallellen har tatt ”originalens” rolle.

Eco hevder videre at Las Vegas fremdeles er en virkelig by, i motsetning til Disneyland og Disney World, som er blant de tingene han karakteriserer som **”Absolute Fake”**. Han påpeker

videre at disneyparkene ikke er eksepsjonelle all den tid USA er fylt av byer som imiterer en by eller deler av en by (f.eks. restaurerte steder). Men Disneys temaparker skiller seg fra andre steder ved at de er skapt slik fra bunnen av: "More interesting are those born from nothing, out of pure imitative determination. They are «the real thing»" (Eco 1986:40). Med tydelig ironi bruker han den amerikanske gigantbedriften Coca Cola sitt berømte slagord (The real thing) for å beskrive disneystedene. –"Absolute fake"-stedene samstilles med "the real thing".

Virkelighetens Temapark

Eco og Baudrillard mener altså at den "egentlige" amerikanske virkelighet er det fullstendig uvirkelige (den totale simulasjon). Derfor finner de det også på sin plass å refse Walt Disney Company i den grad selskapet ikke oppfyller dette. For som vist i denne oppgaven har Disney lagt inn atskillig realisme i sin skildring av virkeligheten.

Eco påpeker og kritiserer sammenblandingen av fantasi og realisme ved at Disney World, til forskjell fra Disneyland, ikke presenterer seg som en leketøysby, men som fremtidsmodellen av et urbant knutepunkt – fremtidens form for offentlighet. Jeg går ut i fra at han sikter til EPCOT-senteret som opprinnelig var tenkt som en by-modell⁴⁴. Selve fornøylesparken er jo stort sett identisk i alle Disneys temaparker. Ved å ta opp elementer av en virkelig by fjerner EPCOT seg fra "absolute fake" og derved fra den absolutte hypervirkelighet.

Baudrillard peker på en annen slik sammenblanding ved at Walt Disney Company for en tid tilbake engasjerte seg som privat aktør i en sosial renovasjon av det beryktede kriminelle og voldelige strøket 42nd Street i New York. Selskapet kjøpte det falleferdige The New Amsterdam Theatre og pusset det opp til fordums prakt for så å vise teaterversjoner av egne disneyeventyr som *Lion King* og *Beauty and the Beast*. Baudrillard stiller seg sterkt kritisk til dette engasjementet. I en artikkel i den franske avisen Liberation, hevder han (1996:1) at Disney her *overgår* fantasien (the imaginary) ved å gjøre den til en **virtuell virkelighet**. Den virkelige verden fanges i et syntetisk univers, et "reality show" der virkeligheten blir temapark. Tilbake står hallusinasjonen av virkelighet i dens ideelle og forenklete versjon.

⁴⁴ Disse planene ble imidlertid ikke realisert fullstendig, før i 1996 da selskapet åpnet The Town of Celebration. Se kap. 15.

Disse problemstillingene ligner litteraturredebatten som ble drøftet i del 1. Både Eco og Baudrillard opplever gråsonene mellom fantasi og realisme som svært problematiske. Så lenge fantasien er total truer den ikke den ”egentlige virkeligheten” og kan dermed også verdsettes som en ”virkelighet” på sine egne premisser. Men når Disney skritter ut av fantasiverdenen blir saken straks en annen og problemene begynner. Eco og Baudrillards grensesettinger er imidlertid temmelig konstruerte og verdt å stille spørsmålstegn ved. Som vist i denne oppgaven har Disneys mediekultur allerede fra starten operert i krysningspunktet mellom fantasi og realisme. Disneys filmer har ved flere anledninger demonstrert politisk sprengkraft⁴⁵, og Disneys temaparker berører samfunnet rundt seg med sin blotte eksistens. Som et av verdens største medieselskap påvirker Disneys økonomiske og kulturelle strukturer kontinuerlig.

Massekulturens Relevanse

Videre er det også en begrensning for en god diskusjon av mediekulturen at Eco og Baudrillard finner det riktig å isolere ”den amerikanske kulturen” (hvor de kun implisitt egentlig mener USA) som nedslagsfelt. Amerikas, eller USAs, korte historie er av forholdsvis nyere dato og bringer med seg en rekke kulturelle forhold. For det første ved at det er et land befolket i hovedsak av immigranter uten altfor mange slektsledd mellom seg og ”gamlelandet”. Dette medfører at Amerikas kultur er et lappeteppe av ulike tradisjoner. Her er den keltiske halloweenfeiringen årets nest største begivenhet. Her bor 6 millioner muslimer (av nesten 300 millioner). Her markerer de den irske St.Patricks-day og her har de kvarterer lik China Town i New York hvor folk kan tilbringe hele sitt kinesiske liv uten å behøve å lære seg engelsk. Her finnes enorme sosio-økonomiske ulikheter. Man skulle tro slike kjensgjerninger gjorde det vanskelig å snakke om en partikulær amerikansk kultur. Om noe skal kunne sies å kjennetegne den amerikanske kultur, er det den tilknytningen til kulturindustrien som jeg allerede har drøftet. Men kulturindustrien og mediekulturens ringvirkninger er aktuelle i hele den vestlige verden. Hvis det noen gang har gagnet en mediedebatt å diskutere USA isolert, er det knapt tilfelle i dag.

⁴⁵ Blir beskrevet nærmere i kap. 18.

En viss kulturell arroganse kan man ikke se bort i fra i Eco og Baudrillards analyser. Det skinner liksom igjennom når Baudrillard (1988:55) kritiserer amerikanernes rekonstruering av ”en fortid og historie som ikke er deres”. Man aner sjalusien mellom ”den nye verden” og ”det gamle Europa”. Begge de europeiske forfatterne erkjenner da også ved andre tilfeller massekulturens aktualitet i vesten forøvrig. Om enn med stille beklagelse.

På sin særegne, retoriske måte sammenfatter Baudrillard det hele slik:

Filmkunsten befinner seg i virkeligheten ikke der hvor en tror, og fremfor alt ikke i de filmstudioer skarene strømmer til, disse filialer av Disneyland - Universal Studios, Paramount, osv. Hvis en betenker at hele den vestlige verden personifiseres av Amerika, Amerika av California og sistnevnte av MGM og Disneyland, så skulle dette være den vestlige verdens mikrokosmos.

(Baudrillard 1988:73-74)

Del 3

CELEBRATION

"I get Pixie-dust coming out of my ass!"

Innbygger i Celebration.
Sikkert av Ross (1999)



KAPITTEL 15:

WALT DISNEYS DRØM

Neste Skritt

Da Disneyland – verdens første temapark – åpnet i California i 1955, var det et hovedpoeng for Walt Disney at parken skulle oppleves som noe merkbart annerledes enn omverdenen. De besøkende skulle kunne gå inn gjennom portene og være et helt annet sted. Parken ble designet slik at det ikke skulle være mulig å få øye på ting utenfor parken når man var kommet inn. Selve ideen om Disneyland skal ha blitt unnfanget ut fra Walt Disneys avsky for etterkrigstidens byutvikling i Los Angeles og mangelen på hygieniske, rene forhold i vanlige fornøylesparker. Hvordan det nå enn var, steg Disneyland frem som en karantenesone frigjort for urbane sykdommer, designer-flauser og trafikkproblemer. Det man ikke hadde kalkulert med, var det forretningslivet som vokste frem *utenfor* parken. Den dag i dag er Disneys første temapark omgitt av en enorm turistmaskin utenfor selskapets kontroll. Da Disney World ble planlagt plassert i Florida, forsøkte man å unngå en gjentakelse av dette, ved å kjøpe opp store områder rundt parken. På den måten kunne dessuten parken ekspandere uten problemer. Disney World fremsto som en mer ”self-contained” løsning. Walt Disney World virket naturligvis likevel inn på infrastrukturen rundt. Orlando mistet sitt søvnige, landlige preg, idet WDW ble den største turistattraksjonen i verden.

For dette landområdet la Walt Disney også planene for en utopisk bolig-by; EPCOT – Experimental Prototype City Of Tomorrow. Prosjektet skulle ligge ved siden av Walt Disney World, Florida, og fungere som en ”idealby” hvor 20 000 mennesker skulle bo og arbeide. De første planene Walt Disney la frem innbefattet en kuppel over byen og et kontrollert klima. Planene var seriøst ment; her skulle gode løsninger for byplanlegging og urbane utfordringer presenteres. Byen skulle være en modell på konstant utstilling. Under planleggingen døde Walt Disney og det videre arbeidet tok en vridning mot en mindre ambisiøs og økonomisk mindre risikabel verdensutstilling. I dag består EPCOT av to deler: I World Showcase

presenteres 11 forskjellige land⁴⁶ med utstillinger, butikker, restauranter og attraksjoner. I Future World er det morgendagens samfunn og menneskets fremskritt som er temaet. De fleste attraksjonene er sponset av amerikanske eller multinasjonale selskaper, og skal underholde så vel som å ha et pedagogisk formål.

Fremtidens By

Byen EPCOT ble altså aldri realisert på den måten Walt så for seg. I stedet kom løsning nummer tre i form av The Town of Celebration i 1996. The Town of Celebration ligger sør for Orlando, Florida. Byen strekker seg over 20 kvadratkilometer og bare noen få kilometer skiller den fra de svære landområdene som utgjør Disney World.

Kanskje var prosjektet først og fremst et forsøk på å utnytte litt mer av selskapets enorme landområder sør for Disney Worlds mange anlegg. Et annet viktig mål var å vinne ryktet som en god nabo i form av å opptre miljøvennlig, skape arbeidsplasser og virke positivt på infrastrukturen. Disneys temaparker og prosjekter krever mye plass og er stadig utsatt for kritikk om miljøfiendtlige, naturfiendtlige og samfunnsfiendtlige effekter. Men, som temaparkene, er Celebration også en protest mot verden rundt: "Like most new blueprints for the pursuit of happiness, the reason for Celebration was rooted in repulsion for the existing order of things" (Ross 1999:4). Celebration er den utstillingsbyen som EPCOT aldri ble, og presenterer en korrigering av byutviklingen.

Som en fullstørrelsesmodell av idealbyen, er det viktig for Disney å la Celebration stå i kontrast til dens omgivelser og verdens byer forøvrig. Derfor tok medie-giganten i bruk sine egne erfaringer fra temaparkene: Celebration ble nøye planlagt på papiret og deretter reist på et sted uten tidligere bebyggelse eller infrastruktur, midt ute i et sumplandskap uten mye annet enn alligatorer og mygg. Også rundt de fleste av temaparkene (med unntak av den første, Disneyland i California) ligger urørte naturarealer. Men mens parkene er inngjerdet og krever inngangspenger, er det åpen tilgang til Celebration. Derimot skiller begge seg ut fra omgivelsene ved sine felles særpreg: Fraværet av hektisk biltrafikk, de gammeldagse husene og gågatene der butikker, restauranter, rekreasjon og aktiviteter ligger blandet i kort avstand til hverandre. I temaparkene kan du riktignok vandre rundt og være en del av Disneys

⁴⁶ Norge, Mexico, Kina, Tyskland, Italia, USA, Japan, Marokko, Frankrike, Storbritannia, og Canada.

magiske verden, men ved stengetid må du enten dra hjem eller ta inn på ett av Disneys hotell- eller campingtilbud utenfor parken. I Celebration kan du bosette deg! Målet er å kunne tilby infrastruktur og livsgrunnlag for omlag 20 000 innbyggere (det samme antallet man så for seg i de første byplanene for EPCOT).

Nyurbanisme

Ofte knyttes Celebration til en forholdsvis ny trend betegnet som *nyurbanisme*. Det er en liten bevegelse, men den vokser stadig og interessen er verdensomspennende. Begrepet nevnes ofte i samme åndedrag som *neotradisjonisme* og kalles derfor gjerne for *den nye tradisjonismen*. Tanken er en byplanlegging som minner om gamle dager landsbyer eller småbyer. Viktige kjerneprinsipper for nyurbane byer, er blant annet å ”pakke” bykjernene med en blanding av boliger, forretningslokaler og butikker. Gangavstander og smale gater gjør byene hyggeligere og intime og tilrettelegger for en økt fellesskapsfølelse og interaksjon. Samtidig ledes biltrafikken utenom de sentrale områdene. Videre søker man å skape et variert og fortettet bymiljø som ikke ”spiser” av landbruks- og naturområder rundt. Dagens konsumenter omfavner slike tradisjonelle verdier, men til forskjell fra tradisjonister, ønsker de å kombinere dette med moderne løsninger og komfort.

Kjerneprinsippene ved nyurbanismen følges bemerkelsesverdig samvittighetsfullt i Celebration, som er en såkalt ”pedestrian town” (fotgjenger-by) med promenader og alleer og med bilparkering skjult bak bolighusene. Byen er omgitt av et vernet grøntbelte på 4 700 acres (ca.19 kvadratkilometer). Celebration sentrum er en miks av restauranter, butikker, kontorer og leiligheter, nettopp slik nyurbanismen anbefaler for et livlig og trivelig miljø. De fleste nyurbane byer har gjerder, porter og gjerne eget sikkerhetspersonale ved inngangen. I Celebration er avsondringen fra omverdenen mer subtil ved at man ankommer byen ved å krysse en bro.

Selv om Celebration faktisk har gjort retningen kjent, er ikke nyurbanister bare komfortable med disneybyen. De frykter Disneys kommersielle rykte og mediernes kommentarer om Mikke Mus-byer (Ross 1999:79). På sin side vegrer også Celebrations entreprenører seg for tilknytning til nyurbanismen. Ross påpeker at dette kan ha sammenheng med Disneys ønske

om at Celebration skal være noe unikt og ikke bare en representant for en forbigående trend. Disney unngår også å trekke paralleller mellom Celebration og sine egne temaparker. For dem er det sentralt at Celebration er en *virkelig by* (se f.eks. Ross 1999).

“Disney is a master of make-believe. But building a real town is another story. Our priority from the start was to create a cohesive community”, explains Joe Barns, manager of residential architecture at Celebration.

(Fra nettsiden Southern Living, 1998)

I Celebration er det da også virkelige hus og gater med virkelige innbyggere. Det er likevel mye som skiller Celebration fra de fleste andre byer, og i denne oppgaven er det høyst relevant å trekke en sammenligning mellom Celebration og Disneys øvrige skapte verdener. For likhetstrekkene er mange.

KAPITTEL 16:

EVENTYRET OM CELEBRATION

Hjem Igjen (Homeward bound)

There once was a place where neighbors greeted neighbors in the quiet of summer twilight. Where children chased fireflies. And porch swings provided easy refuge from the care of the day. The movie house showed cartoons on Saturday. The grocery store delivered. And there was one teacher who always knew you who had that “special something”. Remember that place? Perhaps from your childhood. Or maybe just from stories. It held a magic all its own. The special magic of an American home town. Now, the people at Disney – itself an American family tradition – are creating a place that celebrates this legacy. A place that recalls the timeless traditions and boundless spirit that are the best parts of who we are.

(Annonsetekst for Celebration.
Gjengitt av Ross 1999:18)

Celebration er selve gjenskapelsen av den mytiske amerikanske småbyen. I stil ligner den temaparkenes Main Street. Eller hjembyen til Polyanna og de andre filmskikkelsene fra så mange av Disneys filmer der handlingen finner sted i en liten amerikansk by på slutten av 1800-tallet. Byen preges av sine store gammeldagse villaer med veranda langs forsiden og lave, hvite stakitter rundt hagene. Sentrum utgjøres av to- og tre-etasjers leilighetshus, med restauranter og butikker i første etasje (gateplan). Dette skal sikre at også forretningsdelen av byen skal være full av liv og trygg og hyggelig å ferdes i om kvelden. Her skal ungene få sykle i gatene og leke sammen i hagene. Her skal ingen behøve å låse dørene sine om natten, og her er alle på hils. Bilene er ute av syne ved at beboerne kjører til sine respektive boliger via bakgater. Hovedgatene blir stille og rolige, frie for parkerte biler. Byen er designet for å spasere i. Parken med det store vannet og musikkpaviljonen er ment som naturlige samlingssteder. Langs golfbanen går veien slik at også forbipasserende skal kunne nyte synet av de vakre gressgangene.

Redigeringer

Celebration preges faktisk langt på vei av den samme kontroll og redigering som Disney gjør med sine fiksjoner og som man kan gjenfinne overalt i disneyuniverset. Det finnes faktisk et manus for Celebration. En "Pattern Book" beskriver stilmessige løsninger vedrørende fasader, gjerd høyde etc., og en eiermessig avtale skal styre hvordan byen utvikler seg.

Celebrations utpregede nostalgi og tradisjonalisme må ikke forveksles med regressivitet. Byen har ikke gitt avkall på teknologiske fasiliteter. Aircondition og bredbånd er standard for alle bygningene. Fordi treverk råtner fort i dette klimaet, er verandaer, stakittgjerder og detaljer i stedet laget av polymerisert materiale. Ekte aldring ville møtt skikkelige utfordringer. Her ser derfor alt nytt og friskt ut, selv når det er "svakt aldret". Gatene støvsuges hver morgen og rengjøres hver kveld av selskapets ansatte. I trærne langs gatene er høytalere gjemt hvor behagelig muzak strømmer ut. Om vinteren sørger skjulte snømaskiner for at Celebration blir "the town where it snows" (Ross 1999:83)! På disse og lignende måter benyttes høyst moderne og teknologiske løsninger på ulike situasjoner, men uten å overskygge den nostalgiske skildringen av, "genuine" stemningen.

The brochures also promised them a state-of-the-art package of progressive education, high technology, unequaled health facilities, and quality homes, but the fantasy glue that sealed the package was a story about going home again.

(Ross 1999:19)

For å skape følelsen av en by med historie og minner fra en barndom, tar Disney seg visse designmessige friheter som kan minne om disneyrealismen. I tidlige stadier av planleggingen var det snakk om å datere byen ved å gi den en tematisert bakgrunnshistorie. Ett forslag gikk ut på at byen var grunnlagt av overlevende fra en havarert spansk gallion. På byens torg skulle det derfor blitt reist et monument av byens stolte grunnleggere. Et annet forslag var at byen var gjenreist etter borgerkrigens herjinger (Ross 1999). Ingen slike planer ble satt ut i livet. For mange slike tilføringer av "fakta" ville trolig undergrave mer enn å styrke troverdigheten og autensiteten. Ingeniørenes (Disney Imageneering) forslag om å lage en fortid ble likevel fulgt til en viss grad: Byen er gitt et inntrykk av å ha vokst naturlig over tid. Derfor ser for eksempel noen hus ut som om de har vært leilighetshus hele tiden, mens andre ser ut som gamle hus som er blitt ombygd.

Bevaringen av Main Street

Om Celebration ikke for alvor kan gi inntrykk av å være en velbevart, gammel by, så kan den i det minste gi inntrykk av å være en restaurert by. En slik etterdatering av hus finner man nå flere steder i Florida (se Ross 1999:10). Byggingen av det første Disneyland inspirerte en rekke restaureringsprosjekter av forslitte bydeler (havneområder og markeds plasser) og småbyer. En rekke Main Street-programmer blusset opp, ofte trigget av håpet om kommersiell gevinst (få fart på varehandelen, tiltrekke turister) mer enn å glede innbyggerne. Slik sett er Celebration ikke så mye en kopi av en by fra etterkrigstiden som en faksimile av de mange Main Street'ene som hadde gjennomgått sin egen *disneyfiserte* oppussing (Ross 1999:68).

Bevaringen av Main Street er imidlertid en rekonstruering av en nostalgisk fantasi mer enn av en historisk realitet (se kap.10). Dette blir tydelig når man ser nærmere på byggestilen i Celebration: "The overall layout for Celebration alludes to another place, another time", hevdes det i *Southern Living* (1998). Men hvilket sted og hvilken tid?! Arkitekter innen stilen, blant andre Robert Venturi, Aldo Rossi og Charles Moore, fikk prege Celebration med forgagne, historiske stiler. I ekte disneyånd er de valgte stilartene i byen den reneste tutti-frutti fra flere tider og steder: "Middelhavs-villaer", "Italiensk barokk" og "Engelsk regent" er noen av dem. Byens kino er umiskjennelig art deco. Ross hevder at stilen i Celebration i så måte har postmodernistiske trekk. Celebrations klassiske stil er dessuten nøye satt sammen med en moderne sans for systematikk som heller ikke gjenfinnes i historien. Ross (1999) fant at mange innbyggere i Celebration ikke reflekterte så mye over om byen var modernistisk eller ei, så lenge designen fremmet sosialisering og spasering. Mens noen hevder byggestilen i Celebration gjenspeiler demokratiske og republikanske verdier, mener kritikerne at den reflekterer den "anything-goes" holdningen som preger konsum-markedet (Ross 1999:70). Byen har med andre ord vekket den samme vanskelige kulturdebatten som Andeby og Disneyland, der man enten er for eller imot populærkultur og der man anstrenger seg for å dele stilvalgene inn i navn og klasser. Men byggestilen i Celebration er naturligvis først og fremst preget av den sammen *disneyfiseringen* som i Andeby og Disneyland. Disney gjenoppliver ikke en faktisk historie, men gir liv til etablerte myter og fantasier. Og selv blant de mest arvbevisste overlever mytene bedre enn realitetene: Kolonitidens så kjente hvite hus

med svarte skodder fantes egentlig ikke før etter 1790 (skoddene var opprinnelig røde eller grønne). Byens idylliske grøntområder var egentlig neglisjerte områder der husdyr, barn og den lokale militsen drev sine aktiviteter. Pene, jevne plener var ukjent og de tredelte veiene dukket ikke opp før på 1800-tallet (Ross 1999).

Disneys bymiljøer slik vi møter dem i filmene, temaparkene og i Celebration er bare delvis basert på småbyen fra århundreskiftet. Her står gyngestolen på frontverandaen, gatene er velstelte og småguttene fisker i kulpen med kvist og dupp. Men her er også 50-tallets (eller rettere sagt sitcom-versjonens) iskrembarer, tyggegummifarger og kjernefamilie-moral. Og på toppen av det hele finner man Disneys fantasiklippede kubiske trær og eventyrfigurer gjengitt i stukkaturer og søyler (ikke i Celebration, vel å merke), og det råeste innen moderne teknologi med hensyn til belysning, byggeteknikk og kommunikasjonsmidler.

En Kamouflert Temapark?

Den viktigste kritikken mot Celebration er at byen er en kamouflert temapark. Kanskje ikke så underlig, siden temaparker, kjøpesentre og andre lignende kommersielle, kosumpregede arenaer på sin side er kommet til å ligne stadig mer på byer (se kap. 13). Også Disneys temaparker har langt mer å by på enn fornøylesattraksjonene (de såkalte "rides"). For eksempel har de restauranter og hoteller, golfbaner og utesteder for voksne. Kjøpesentrene, som i 50-årene kunne ha en størrelse på opp mot 5 000 kvadratmeter, er gjennom 90-årene blitt tidoblet i størrelse. I økende grad har kjøpesentrene truet med å overta for parker, skoler, biblioteker, postkontorer, rådhus, og kommunale sentre som møte- og samlingsplasser. Arkitektonisk ligner de den tradisjonelle markedsplassen, plassen eller park, og mange har gangfelt som simulerer travle folkefylte bygater.

Men etterligningen går også andre veien: Suburber har oppkalt seg selv etter kjøpesentre, og private utviklingsprosjekter har tatt kjøpesenterets form (Ross 1999:50-51). Lenge var et nesten 185 000 kvadratmeter stort kjøpesenter inkludert i planene for Celebration. Boligdelen av byen skulle da bygges som fire tematiserte landsbyer. I stedet er byen nå delt i flere mindre landsbyer, dels på grunn av sumplandet som byen er bygget på.

Som nevnt er disneybyen gjennomplanlagt og bygd fra scratch. Dette er en byutvikling som minner mer om disneys temaparker enn de gamle europeiske byer med røtter tilbake til

forhistoriske boplasser. I Amerika finnes det imidlertid tusenvis av byer som Celebration, men ikke av samme størrelsesorden. F.eks. Seaside består mest av "hjem nummer to", altså feriehus, og Kentlands (ved Gaithersburg) har ikke vokst nok til å kunne avgi resultater. Celebration huser den største populasjonen av noe neotradisjonelt sted i Amerika. Mange vil nok hevde at Celebration er et amerikansk fenomen, der det såkalte "Edge City"-fenomenet løser problemene ved å bygge utover. Forslummingen og sosiale problemer etterlates i bykjernen mens man lager nye og flotte ting i utkanten av byen. Tendensen til å trekke seg unna og begynne på nytt når noe går galt, er blitt betraktet som typisk amerikansk. Det suburbane Amerika er en slik isoleringsmanøver. Celebrations avsondring fra omverdenen kan minne om "Edge City" eller "Suburbia", for ikke å snakke om temaparkene. Men Celebration er faktisk ment som et motsvar til suburb-fenomenet. Disney ønsker Suburbia til livs for å blåse liv i den gode, gamle naboånden! Dette samsvarer også med nyurbanismens mål: å bekjempe automatisert utvikling og gjeninnføre de tradisjonelle, sivile dyder om aktiv samfunnsengasjement.

KAPITTEL 17:

DISNEY-DOKTRINEN

Intensjonssamfunnet

I Aftenposten 25. januar 2004, moret journalisten Sveinung Bentzrød seg med å erklære Celebration som en sprø disney-idé som floppet. Men mange av elementene som han trakk fram er ikke disney-oppfinnelser. Verden har en lang historie av samfunn og steder som er blitt etablert i protest mot omverdenen. De tidlige puritanske bosetningene skapte modellen for hundrevis av utopiske, religiøse samfunn utover det 17. og 18. århundre, som mormonerne, shakerne og amishene. Det 19. århundrets versjoner er mer sekulære, influert av anarkistiske og sosialistiske ideer (Brook Farm, New Harmony, Fruitlands). På 1960- og 70-tallet sprang ulike hippiesamfunn frem. For eksempel Danmarks Christiania har vist seg svært seiglivet. Slike såkalte *intensjonssamfunn* er planlagt som lommeutgave-korreksjoner av feil ved det dominerende samfunn (Ross 1999), som f.eks. materialisme, kommersialisme, korrupsjon og ulikheter. Det moralske forfallet som folk flykter fra, har altså sammenheng med de tingene Walt Disney Company regnes blant de fremste leverandørene leverandørene for. Det må derfor sies å være et paradoks når Disney bygger en by som på mange måter tilbyr en retrett fra den kommersielle mediegjennomsyrede verden. Celebration har imidlertid viktige fellestrekk med intensjonssamfunnene, som for eksempel gjerne har tydelig preg av fordums tider og steder.

Det er antakelig flere årsaker til at Walt Disney Company har valgt å betone det tradisjonelle så sterkt i sine mediebudskap. Hangen til amerikanske, landlige småbyer kan selvsagt begrunnes med Walt Disneys personlige bakgrunn og hans tendens til å skjønne og mytifikere. Det kan også relateres til den urbane og industrielle veksten og det tilsvarende forfall som småbyene opplevde i Amerika i årene 1880-1920. Walt Disney var ikke alene om dette nære forholdet til den amerikanske småbyen og nostalgien rundt det forgangne. Fjellman (1992:170) hevder at ideen om småbyen er i amerikansk kultur kommet til å fungere som nostalgis vugge, der mennesker i en farlig, upersonlig og uvennlig verden symbolsk kan finne vennskap, orden, intimitet og uskyld. Fjellman gir her uttrykk for en mentalitet som

preger modernitetens tidsalder: En forestilling om at ”verdens enhet og sammenheng var gått tapt i og gjennom den moderne tid” (Dahl 1995:14). Som Dahl påpeker, springer denne mentaliteten ikke så mye ut fra tanken om at samtidens virkelighet er fragmentert, men snarere ut fra en *forestilling om fortiden som hel*⁴⁷. – De gode, gamle dager! Som tidligere drøftet er denne gjenopprettingen av verdens helhet en konstruksjon av noe som på mange måter aldri har eksistert (se f.eks. Dahl 1995:14-19). Walt Disney Company presenterer fortidens helhet og harmoni ved *disneyfisering*, og insisterer dessuten på dens gyldighet for samtiden. For det første ved disneyrealismen, fremstillingen av fortidig historie. Disneys historieformidling er satt sammen til helhetlige opplevelser som fortellinger (film, litteratur) attraksjoner og reisemål. Den mytiske amerikansk småbyen, pionér-fortet og andre historiske, nostalgiske steder trer frem fra glemselen og blir tilgjengelige.

Tro og ”Make-Believe”

En annen måte å styrke en slik *disneyfisert* helhetsopplevelse på, er nettopp et felles (religiøst) verdigrunnlag (Dahl 1995)⁴⁸. Watts (1997:347-348) hevder at Disneys religiøse fokus sprang ut fra en markering overfor kommunismen, den såkalte gudløse røde fare. Derfor kunne man koste på seg en viss liberalisme overfor ulikhetene mellom de forskjellige kristensamfunn. Det er også trolig at denne oppmykningen til en generell verdiorientering mot overordnede forestillinger om frihet, likhet, rettferdighet og annet, er en utvikling som preger tidsånden i de vestlige samfunn, slik Dahl (1995:14-21) snakker om. Den religiøse liberalismen har vokst gjennom årene og den kristne holdningen er blitt vannet ut med en overordnet moralsk og estetisk overtone. Det er kanskje derfor Byrne og McQuillan (1999:7-14) mener å ha belegg for å hevde at Disney unngår religiøsitet i de senere filmene sine og at *The Hunchback of Notre Dame* (1996) i så måte er et oppsiktsvekkende unntak. Det multikulturelle og derved det multireligiøse særpreger dagens samfunn. Disney, med sitt masse-forsett, har vokst fra å omfavne flere typer kristne fellesskap til omfavne flere typer religiøse og kulturelle fellesskap. Den minste felles multiplum blir henvist til å innebære store, overordnede normer

⁴⁷ Dahl (1995:19) hevder at vi i dag opplever en slik forestilling om enhet og sammenheng som en grunnleggende fiksjon, og likeså de veier man søkte for å finne tilbake til det man trodde hadde vært en enhet. I så måte er modernismens tid over, overtatt av postmodernismen.

⁴⁸ En tredje måte å gjenreise helhetstanken på er å fremheve det nasjonale/lokale. Se kap 20.

om respekt, sannferdighet og så videre. – Budskap som man kan bekjenne seg til nærmest uansett kulturelt ståsted.

For Celebrations vedkommende, ønsket ikke entreprenørene å bestemme hvilken tro som skulle være fremherskende i byen, og foreslo for de pionerende religiøse ledere å etablere et inter-tro (inter-faith) center. Dette bød på endel praktiske problemer og til slutt ble det den presbyterianske kirke som gikk av med seieren ved å simpelthen legge fram tilstrekkelig med penger (Ross 1999). På nasjonalt nivå var det innsigelser mot etableringen av en kirke i Disneys land. – ”You don’t build a church in the land of make-believe” (Ross 1999:251). En av Celebrations religiøse ledere valgte å se det motsatt: En kirke ville fjerne oppfatningen om byens preg av disneyillusjoner.

The Mickey Mouse Club

Tett tilknyttet Disneys presentasjon av forgangne (og tildels aldri-eksisterende) tider og steder ligger en verdiforankring og -formidling som er svært tradisjonell. Mange av Disneys filmer og samtlige av temaparkene preges av en umiskjennelig nostalgi. I filmen *So Dear to My Heart* (1948) kom dette tydelig frem: Handlingen utspiller seg i en av de tidligere nevnte landsens, gammeldagse småbyene, hvor en gutt strever med å trene det ulydige svarte lammet sin til visning på markedsdagen. Han belønnes med en spesialpris fordi han utviser gode moralske egenskaper som påpekes av dommeren ”It’s what you do with what you got that counts” (Watts 1997:290). Slike etiske ”bud” er det mange av i Disneys narrasjoner. I *Pinocchio* (1940) ramser Den Blå Feen opp egenskapene som vil gjøre tredukken verdig et liv som en virkelig gutt: ”Prove yourself brave, truthful and unselfish, and someday you will be a real boy (...) You must learn to choose between right and wrong.” Schickel hevder at Disney ved slike fortellinger uttrykker ”publikums lengsler” ved å vektlegge de gamle dyder, ”happy endings” og ”back to the soil” (1997:211-212). Samme sted påpeker han videre at Disneys hang til naturalisme og skjønnhet (som nevnt i del 1) er deler av en uttrykt *kulturkonservatisme*. Et budskap om sterk moral og rette verdier iblandet vilje og ønske om suksess, kan synes å prege disneykulturen. Max Webers tanker om *Den protestantiske etikk og kapitalismens ånd* rinner i hu: Den rettskafne borger jobber seg mot toppen ved ærlig arbeid og gjør suksess hvis Gud vil, og til Hans ære (Weber 1995). Watts (1997) trekker også en slik parallell når han hevder at den protestantiske ånd var typisk for det nittende århundrets

(vestlige) kultur og definerer dens verdier som: Selvkontroll, hardt arbeid, sparsommelighet, målbevisst streben etter materiell suksess og moralsk dyd. Det er ingen grunn til å tro at dette tankesettet ikke har aktualitet også i dag.

Disneys formidling av slike etiske og moralske budskap kretser kanskje særlig om et fokus på familieverdier. Watts (1997:326) kaller dette for "*the Disney Doctrine*" – en forståelse av kjernefamilien som ankerfestet i det amerikanske levesettet. Disneys spesialisering innen familiefilmer og familieunderholdning innebærer temaer som ekteskap, foreldrerollene, moral, familieliv og forbruk. Et sentralt punkt i Disneys familieideologi var å henvende seg barn og unge i kraft av å opptre som en utdanner og moralsk veiviser. TV-showet *The Mickey Mouse Club*⁴⁹ ble en kjempesuksess med sin uhøytidelige stil iblandet underholdning, utdanning og sosialisering. Watts hevder at programmet fylte en viktig sosial opplærings- og stabiliseringsfunksjon i det amerikanske etterkrigssamfunn. Barne-programlederne med Mikke-ører i filt, the Mousekeeters, fremsto som idealmodeller på amerikansk ungdom; normale, sunne, glade og veltilpassede. Den massive, progressive opplysnings- og utdanningsdelen av showet ble mildnet med en solid dose tradisjonell, konservativ moral, og dessuten en gjennomgående religiøs tone. Den voksne sjefs-musketeren i programmet, Jimmie Dodd, var en dypt religiøs mann som ofte pratet (om enn i underforståtte ordelag) om sin egen tro. I programmet ble det tidvis henvist til bibelen, og over døren til klubbhuset hang skiltet med påskriften "God bless the Mickey Mouse Club" (Watts 1997:335-345).

The Truman Show

Betoningen av det rene og moralske som disneystilen er kjent for, kan lett tolkes sakralt som et bidrag til å dyrke opp om de tradisjonelle dyder. For eksempel er de storslåtte naturscenene i filmserien *True-Life Adventures* blitt ansett som lovprisninger og vitnesbyrd på Guds enestående skaperverk (se f.eks. Watts 1997:307). "It is good for men to smile that way together over something sweet and innocent and clean... If anything is true today it is that one touch of Disney makes the whole world kin." (Fra New York Times 1938, sitert i Watts 1997:85). Å tillegge medieprodusentene en slik rolle er et ikke ukjent fenomen. Faktisk tør

⁴⁹ *The Mickey Mouse Club* ble sendt på ABC Television Network første gang i 1955 og har, med unntak av noen kortere opphold, bestått helt frem til i dag (se f.eks. Watts 1997:334-335). Programmet har vært springbrettet for mange barnestjerner, for eksempel Britney Spears.

det være så kjent at den tidligere nevnte filmen *The Truman Show* (1998) kunne ironisere over dette forholdet:

Den 30-årige forsikringsagenten lever i den beste av alle tenkelige verdener. Han har arbeid, familie, venner og trygghet, bor i en riktig solskinsby, en Edens have i velskrubbet disneystil. Ved et uhell begynner han å ete av frukten fra kunnskapens tre. Og langsomt besmitter frukten ham med et annet virkelighetsbilde ...

(Haddal 1998:18).

Lik Gud, har medieselskapet i filmen frem til da hatt rollen som formidler av de normer og regler som utgjør rammeverket i Trumans opplevelse av "Virkeligheten". **Den "kirkeskapte virkelighet" er erstattet av den "medieskapte virkelighet"**. Haddal trekker parallellen mellom det bibelske Paradis, Edens Have, og Disneyland. I begge tilfeller er det snakk om en "Virkelighet" preget av *disneyfiseringens* blanding av fantasi (forestillinger) og realisme (det praktiske liv). *Truman*-filmen (og anmeldelsen) kan leses som en ironisering over den rollen massemediene og deres produsenter har fått som formidlere og voktere av den religiøse og moralske tilstanden i samfunnet. De vestlige massemediene synes på mange måter å ha entret rollen som vår tids fremste formidlere av normer og verdier: Repeterende, allestedsnærværende, konservativ og oppdatert. Dette er blitt muligjort i en tid der kirken har mistet mye av sin institusjonelle makt og kulturelle innflytelse. Barnett og Cavanagh (1994) skriver om hvordan underholdning ser ut til å ha overtatt for religion som "opium for massene": Mens det tidligere bare var de store verdensreligionene som kom i nærheten av et globalt fellesskap (i hvert fall i sine doktriner og anskuelser), er det i dag kommersiell kultur (musikk, video og film) som har det virkelig globale publikum. Mediene har teknologi til å nå milliarder av mennesker selv i samme øyeblikk av virkelig tid, og deres ikoner og budskap tar opp konkurransen med kirken om å forene de store menneskemassene. Men blant alle medieprodusentene skiller Disney seg ut med sin rendyrkede, gjerne eksplisitt formulerte, moral- og handlingsdoktrine: "No mere maker of amusing films, this Walt Disney was a major purveyor of moral values" skriver Watts: "Disney as a moralist combined the roles of the educator, the child psychologist, and even the theologian" (Watts 1997:145).

Massemedieprodusentene anses ofte for å undergrave sunne verdier og etablert moral i samfunnet⁵⁰. Disneykonsernet har også fått sin del av denne kritikken. Anklager om åndelig

⁵⁰ Slik jeg har påpekt tidligere i denne oppgaven, henger en slik lav moralsk anseelse sammen med blant annet med bruken av ikke-dokumentert innhold (fiksjonalisering, spissing, retorikk etc) og kommersielle motiver.

korrumpert og moralsk hykleri fra Disney forekom selv på 30-tallet, til tross for at Disney i disse årene ("The golden Age") stort sett ble bejublet av publikum og intellektuelle (se f.eks. Watts 1997:35-36). Begrunnelsen for Disneys vektlegging av det tradisjonelle i betydningen det verdikonservative, kan sees i lys av den mistillit og skepsis massemediene ofte har møtt. Walt Disney fremsto imidlertid som en svært tekkelig, protestantisk mediemann som tok brodden fra mye av kritikken mot massekommunikasjon. Derfor var samtidige massemedier glade for å kunne opprettholde dette bildet av Walt Disney (se f.eks. Schickel 1997:86). I en tid da filmindustrien strevde for å rense sitt dårlige rykte, kunne man, når moralistenes stemmer ble for høylydt, vise til Disney som leverandør av ren, oppløftende familieunderholdning og statsmannaktige uttalelser om behovet for opprettholdelsen av et sunt moralsk klima og den glede han hadde av å bidra til dette (Schickel 1997:94). Det trygge og moralske som preger disneyproduksjonene, ga mediene et moralsk alibi som oppløftende og oppdragende.

KAPITTEL 18:

DEMOKRATISK DESIGN

Liberal Populisme

Disneys fargerike og lekne verdener har altså lenge hatt en reell moralsk og etisk betydning i ”den virkelige verden”. Det er heller ikke noe nytt at medie-giganten trækker inn i den politiske virkelighet: Etterkrigsårene brakte med seg et behov for samhørighet og de nære ting (Spigel 1992). Watts (1997:kap.15) påpeker tilsvarende at det var i etterkrigsårene at Disneys filmer ble stadig mer nostalgiske og sentrert rundt familieverdier. Han hevder videre at Disney på 50-tallet inntok et politisk standpunkt som han kaller ”*libertarian populism*”. Her løp ulike politiske interesser sammen: Corporate liberalism (offentlighetens forhandlende interessegrupper), Corporate capitalism (vektleggelse på utvidelse av markeder og investeringer), Provincial conservatism (forsvar av landsbyverdier og småprodusenter) og Urban technocracy (fremtidens ekspertise og vitenskapelig rasjonalitet). Denne innstillingen vektla vanlige borgeres autonomi i forhold til autoritetene og gjennomsyret Disneys filmer, TV-show, annonser og parkunderholdning. I likhet med Disneys simultane presentasjon av høy og lav kultur (det Watts kaller sentimental modernisme), hevder Watts (1997:288) at Disneys politiske standpunkt ble tatt bare halvt bevisst, først og fremst trigget av en generell vektlegging på underholdning og patriotisme.

Disney moved deftly to preserve American individualism while embracing modern bureaucratic productivity, to preserve America’s smalltown virtues while promoting its role as a major world power, and to urge enjoyment of modern consumer goods while avoiding the dangers of conformity and moral dissolution.

(Watts 1997:325)

Det er bemerkelsesverdig og til en viss grad kritikkverdig at Watts avskriver Disneys mediebudskap nærmest som et vådeskudd i mørket. En slik arroganse kan man ikke påkoste seg når man analyserer populærkultur. Disneys mediebudskap har vist seg å ha internasjonal så vel som nasjonal sprengkraft: Watts (1997:350) viser til en skribent som i 1957 litt fleipete skrev at selv om demokratene og republikanerne gikk sammen om en presidentkandidat som

kombinerte dydene til Franklin Roosevelt, Abraham Lincoln, Woodrow Wilson og Dwight Eisenhower, ville de allikevel ha tapt dersom Disney valgte å danne et Disneyland-parti... I 1963 mottok Walt Disney den attråverdige George Washington Award for sin promotering av det amerikanske levesett. Freedom Foundation sto bak hedersbevisningen som ble overrakt av tidligere president Dwight D. Eisenhower med blant annet følgende lovord til kunstneren for å ”communicating the hope and aspirations of our free society to the far corners of the planet”. Senere mottok han Presidential Medal of Freedom av president Lyndon Johnson, den høyeste sivile æresbevisning innen den amerikanske regjering (Watts 1997). Franklin D. Roosevelt viste Disneys tegnefilmer ustanselig i det hvite hus. Mikke Mus-klubbene vokste til et antall av 1500 bare i USA. Men også internasjonalt fikk Disney betydelig innflytelse i det offentlige liv. Allerede på slutten av 30-årene var Mikke Mus blitt en politisk figur: I Tyskland var han forhatt av Hitler (etter å ha brukt tyske militæruniformer i en film), som likevel måtte tillate ”The mouse” på grunn av press fra folkeopinionen. I Jugoslavia ble han utvist som en litt for attraktiv revolusjonær figur. I Russland betraktet man ham først som en satire på den kapitalistiske verden, siden som en krigshisser. Englands kongepar foretrakk Mikke Mus-filmer. Madame Tussaud lagde Mikkes replika til sitt vokskabinett. Stammefolk i Afrika brukte Mikke Mus-produkter som handelsgaver og sjamaner. I Japan var Mikke den nest mest populære skikkelsen, etter keiseren (Schickel 1997:kap.19).

Mikke-publikummet

Walt Disneys Company når med andre ord et stort publikum: De fleste finner Disney underholdende og lett forståelig. Selskapet befatter seg ikke bare med barnekultur, selv om det kanskje er dette de fleste forbinder med Disney. Selv var Walt Disney bevisst på at han laget familieunderholdning. En stor del av besøkende i temaparkene er voksne uten barn i følge (Buckingham 1997). Pleasure Island i Walt Disney World er blant de parkstedene som har voksne som sin målgruppe. Her er barer, musikk og uteliv. Men enda mer enn å formidle sin kultur til barn og voksne, henvender selskapet seg til en større og mer diversifisert gruppe, nemlig populærkulturens publikum, massene, gjerne identifisert som den etter hvert så store middelklassen: Fjellman (1992:10) hevder at Disneys temaparker er ”the major middle-class pilgrimage center in the U.S.” At Disney skaper kultur for denne målgruppen er det liten uenighet om (se f.eks. Schickel 1997, Watts 1997 og Ross 1999). Populærkulturens

representanter innrømmer sjelden slike klasser, men henvender seg til en målgruppe bestående av ”folk flest”. Walt Disney kalte sin målgruppe for Mikke-publikummet:

Mickey Mouse pictures are gauged to only one audience: the Mickey audience (...)
The Mickey audience is made up of parts of people; of that deathless, precious, ageless, absolutely primitive remnant of something in every world-wracked human being which makes us play with children's toys and laugh without self-consciousness at silly things, and sing in bathtubs, and dream and believe that our babies are uniquely beautiful. You know ... the Mickey in us.

(sitert av Schickel 1997:158)

Disney skisserer her en målgruppe som går utover også middelklassen og omfatter ... alle! Slik kan Bestemor Duck og Davy Crockett slå an blant mennesker uten personlig erfaring med hverken eplepaier eller prærieliv. Folk identifiserer seg med både livsstiler og mennesker som ligger til dels langt utenfor deres hverdag, fordi budskapene er spekket med almengyldige ting som stereotype helter og skurker, familiekjærlighet, fysisk humor og lignende. Walt Disney selv gjorde et nummer av å ”snobbe nedover” og fremstå som den enkle hverdagsmannen (se for eksempel Watts 1997 og Schickel 1997). På produksiden lar Disney amerikanske helter som Davy Crockett representere verdier som selvhjulpenhet, pålitelighet, ærlighet og likeverd. Tilsvarende er Mikke Mus den lille fyren med pågangsmot, oppfinnsomhet og godt humør. Mikke ble offisiell kjempedreper og spilte i mange mot-alle-odds-historier der den lille mannen bekjemper urettferdigheten og seirer (se f.eks. Watts 1997). Utover 50-tallet ble studioet stadig mer bevisst på sitt massepublikum. ”Good, wholesome entertainment for all ages” ble studioets motto og den allmenne smak dets rettesnor (Watts 1997:401).

Tre Politiske Griser

Three Little Pigs (1933) var en *Silly Symphony*-film som kanskje ble det første eksemplet på Disneys populistiske – og ikke minst politiske – potensial. Her blir dobbeltheten av fantasi og realisme tydelig. Filmen fikk så godt som hele USA til å gå av hengslene: Voksne så vel som barn pratet om filmen ustanselig. Prestene viste til den i sine prekener, et utall artikler analyserte den, avisene brukte grisene og ulven til politiske karikaturer, radiokanalene spilte

melodien fra filmen – ”Who’s Afraid of the Big, Bad Wolf?”⁵¹. Den generelle oppfatningen var en tolkning av ulven som et symbol på Depresjonen og grisene som menigmann i solidaritet med hverandre – og derfor seirende – mot den ytre trusselen. Watts (1997) trekker parallellen til Franklin D. Roosevelts berømte sitat ”All you have to fear is fear itself”, og hevder at dette fikk ny aktualitet gjennom filmen.

Three Little Pigs viste også et tidlig tegn på de sterke, motstridende meningene som Disneys produkter ofte forårsaker: Kritikerne raste over de animerte grisene og deres popularitetsbølge. Anklagene hadde ordlyder som for eksempel at amerikanerne gikk inn i sin annen barndom, ”softening of the national brain”, Walt Disney som en folkefiende og filmen som en nasjonal forgiftning (Watts 1997). Man ble aldri enige om hvorvidt *Three Little Pigs* var en viktig film eller ”bare” en søt og morsom film. Formulert på en annen måte sto debatten om hvorvidt filmen hadde relevans for virkeligheten, eller om den var et rent fantasiprodukt. *Three Little Pigs* gir tydelig uttrykk for en sammensatt virkelighetsfremstilling⁵²: Den er både en fantasifylt animasjonsfilm og et uttrykk for reelle politiske og kulturelle stemninger. Slik preges denne filmen av *disneyfiseringens* doble virkelighetsfremstilling. *Three Little Pigs* var heller ikke enestående blant Disneys produksjoner: Da den første helaftens tegnefilmen *Snow White and the Seven Dwarfs* var klar, var den populistiske dimensjonen og ideologien ingen tilfeldighet. Dvergene arbeider lystig i gruvene (”Whistle while you work”). Her er gleden ved å arbeide så altoverskyggende at dvergene kaster diamantene – som de jo graver etter – skjodesløst til side. Gruvearbeidet skjer altså ikke i vinnings hensikt, men ut fra det edle og riktige (og protestantiske) ved hardt arbeid.

Kunder og borgere

Den blandingen av kultur, kommersialisme og politikk som kom så tydelig til uttrykk hos Disney på 50-tallet, er ikke et isolert fenomen. Med industrialismen er massenes rolle som

⁵¹ Andre årsaker til filmens voldsomme suksess var ikke minst at den var en kommersiell nyhet, og dessuten at sangen var fengende og dermed fikk en verdi i seg selv. Sist, men ikke minst, demonstrerte filmen et av Disneys tidligere nevnte (i del 1) vinner-trekk: De sjarmerende personlighetene i filmen vakte gjenkjennelse og identifikasjon (Watts 1997).

⁵² Også de andre Disney-filmene reflekterer en ideologi og politikk som kan sees i lys av sin samtid. F.eks. *Pinocchio*, *Fantasia*, *Dumbo*, *Bambi* (Watts 1997:81-82), *Alladin* og *The Little Mermaid* (Byrne og McQuillan 1999).

konsumenter blitt en vesentlig del av deres plass i offentligheten. Den svenske møbelprodusenten IKEA lanserte i sin 2001-katalog et nytt slagord: ”Demokratisk design”:

Hvordan et skap kan være demokratisk

Når våre designere og produktutviklere presenterer nye designprodukter, passer vi alltid på at funksjonen, designen og prisen appellerer til så mange mennesker som mulig. Fordi bare når de mange menneskene kan skaffe seg det de virkelig ønsker seg, kan det kalles demokrati i hjemmet.

(IKEA-katalogen 2001:14)

Konsum-situasjonen blir omfortolket til en politisk handling. Allerede i 1942 holdt Walt Disney en tale om den amerikanske kultur⁵³. Her definerer han den amerikanske kultur som en forbløffende blanding av politikk, estetikk og økonomi: Ved å avvise klassemessige og kulturmessige inndelinger som høy – lav, samt tilby et stort vareutvalg, representerte Disney selve ”the American way of life” med toleranse, demokrati og frihet som ideologi (Watts 1997:163). Her blir forbindelsen mellom amerikansk kultur og industrialisert, massemediert kultur understreket. Overflod, materiell velstand og personlig tilfredsstillelse blir en del av den amerikanske vellykketheten, pent drapert i en overordnet opplevelse av sosialt, politisk og religiøst konsensus (Watts 1997:321-324).

En viktig side ved denne tolkningen av demokrati var altså fokuset på borgeren som kunde: Folks rettigheter og friheter som kunde og konsument speiler reelt demokrati. Walt Disney hadde neppe misforstått tidens puls eller blandet begrepene kultur, kommersialisme og politikk: ”Mickey Mouse for mayor” ble et slagord, om enn med en humoristisk undertone. Daværende president Franklin D. Roosevelt mente at den berømte musa burde ha en plass i det hvite hus. Eller som Des Moines uttrykte det i 1938: “It is about time that we realized that Walt Disney, creator of Mickey Mouse, is one of the great political forces of our time” (Sitert i Watts 1997:77).

⁵³ ”Our American Culture” ble formidlet ved radioforbindelse fra Los Angeles til publikummet i Metropolitan Opera, 1.mars 1942. Deler av talen gjengis av Watts 1997:162 og vises også til av Schickel 1997.

KAPITTEL 19:

POPULÆR VIRKELIGHET

Den Dumme Disneyfisingen

Populærkulturens streben etter å representere massene - ”folket” i bred forstand - og deres virkelighetsopplevelser, kan kritiseres for å ikke være rotfestet i den egentlige ”Virkeligheten” ved at kulturindustrien hemmer og sløver folks opplevelse av virkelighet: Schickels beskrivelse av *disneyfisingens* effekter følger disse kulturkritiske teoriene i en slik grad at boken *The Disney Version* fra 1968 ga ham ry som ”the Anti-Disney”. I sitt forord til 1997-utgaven av boken mener han seg delvis ufortjent til en slik krass tittel, men det hindrer ham likevel ikke i å snakke om ”(...) dulling effects of the Disneyfication of experience (...)” som et fastslått faktum (Schickel 1997:6). Han forteller på samme sted i boka også om en uttalelse han i sin tid ga til en intervjuer: ”When fascism comes to America (...) it will be wearing mouse ears”. Schickel forklarer at han med dette mente at vi var i fare for å more oss – ikke nødvendigvis til døde⁵⁴ – men til ”stupefaction”, hvilket på norsk oversettes både med forbløffelse og bedøvelse. Straks vi er havnet i en slik tilstand hevder altså Schickel at vi er et lettere bytte for ondartede ideologier. En sosial lammelse.

Denne kritikken tilkjenner den kulturkritiske oppfatning som Schickel er en representant for og som kjennetegnes av en forestilling om et ekte, originalt, og ikke minst intellektuelt stimulerende, kulturuttrykk, som undergraves av et masseprodusert og fordummende samme⁵⁵: ”It is the business of art to expand consciousness, while it is the business of mass communication to reduce it” (Schickel 1997:43). *Disneyfising* blir her en representant, et symbol, for en hel kulturtrend som allerede er avskrevet som forkastelig. Og ikke bare det, men populærkulturen og massekommunikasjonen hemmer publikum i dets håndtering av ”den Virkelige verden”.

⁵⁴ Neil Postmans opprinnelige argument fra boken ved samme tittel: ”Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business” (New York: Viking Penguin, 1985).

⁵⁵ Det andre som tilkjenner i Schickels utsagn, er en advarsel mot kulturimperialisme, som nevnt i kap. 12.

Populær Virkelighet

Det finnes imidlertid også en motsatt tendens innen forskningen som hevder at populærkulturen snarere har gjort kultur tilgjengelig og bidrar til autonomitet, refleksjon og individuelle valg⁵⁶ (se f.eks. Eco 1986). Kulturindustrien medførte slik sett en annen berettigelse for massekulturen utover den åpenbare varehandelen, nemlig et politisk klimaskifte i form av en anerkjennelse av ”masse-mennesket”, den alminnelige borger. Ved å uttrykke majoritetens stemninger og ønsker, og tilgjengeliggjøre kultur og varer for det brede lag av befolkningen, representerer populærkulturen et grunnlag for virkelig demokrati. I en slik tankerekke utgjør konsumenter og mediebrukere et fellesskap med sin særegne forestilling om hvordan ”den Virkelige verden” er og hvordan den kommer til uttrykk i massemedia.

Dette aspektet ved populærkulturen kaller Hartley (1996) for den *populære virkelighet* (popular reality). I stedet for å vurdere det som at populærkulturen befenger ”Virkeligheten” med fordummende underholdningsfantasi, anser altså Hartley at populærkulturen uttrykker en virkelighet med politisk realisme og gyldighet – og demokratisk potensiale. *Den populære virkelighet* begrepsliggjør det brede lags forestilling om hvordan den virkelige verden er og hvordan den kommer til uttrykk i populærjournalistikk.

Hartley (1996) benytter begrepet *populær virkelighet* når han beskriver hvordan dagens virkelighet preges av en politisk agenda basert på komfort, privathet, selvutvikling og konsum. Han tar utgangspunkt i populærjournalistikken og hevder at den utgjør en mediesfære som i sin tur er en forutsetning for de moderne idealer om frihet, likhet og brorskap. Den demokratiserte mediesfæren tekstualiserer debatt, beslutning, offentligheten (the readership) og dens deltakere. Samtidig politiseres privatsfæren og gjør komfort og konsum til viktige samfunnsfaktorer. Dette hevder Hartley er demokratiets fremtid på godt og ondt, all den tid han anser at den borgerlige offentlighet aldri har eksistert. I den populære virkelighet realiseres en demokratisk likhet. Til tross for den undergravingen av realisme som skjer ved masseproduksjon og massemediering, har derfor massemediekulturen like fullt en politisk realisme.

⁵⁶ Blant andre Buckingham (1997) har brukt Disney som eksempel i slike analyser.

Det Usynlige Nettverket

Den populære virkelighet har viktige likhetstrekk med den *disneyfiserte* virkelighet. Den virkeliggjøres gjennom mediene og vektlegger fornøyelse og konsum som viktige aktiviteter. Dessuten preges den av en viss grad av uvirkelighet; Den postmoderne (medie-)offentlige sfæren er ikke noe sted, men simpelthen lokaliteten for utviklingen av nye politiske agendaer basert på komfort, privathet og selvbygging. Den offentlige sfære eksisterer først og fremst i den virtuelle mediesfæren, framfor i det fysiske senter av byen. I så måte kan det se ut som om Hartley (1996) har rett i at den offentlige sfære er mer virkelig som en fantasi, idealtype, enn en historisk oppnåelse.

Massemediene formidler kulturuttrykk ut i verden via et usynlig nettverk. Som nevnt tidligere er den moderne ”opplevelsens simultanitet” preget av massemediene og hvordan de tar hendelsene ut av sin tidsmessige og romlige sammenheng og redistribuerer dem til et nærmest ubegrenset globalt publikum. Fjernsynet som medium kan sies å være karakterisert ved nettopp sin frakopling/dekontekstualisering. Programmer og nyheter presenteres i korte bruddstykker for å appellere til et stadig mer differensiert publikum. Fjellman (1992) peker ut telegrafan som forløperen for dette, der informasjonen forringes av å ha mistet sin kontekst og presenteres i høy hastighet og i store mengder (såkalt informasjonsmetning). Fjellman viser her til Neil Postman som mente at fjernsynet fungerer som en metafor i de andre mediene, som også fremstår som fragmenterte og ribbet for mening (Fjellman 1992:53-54). All massekultur baserer seg på evnen til å skape en felles kulturell plattform for – nettopp – massene. Massemediene som kulturfenomen blir dermed preget av overnasjonale, transnasjonale, stedssvake kulturytringer. Massemedienes utvikling er forholdsvis lik fra land til land, og produktene/programmene preges av å være serielle og repeterende. Satelitter og kabler bidrar til ytterligere utvisking av stedlige og tidsmessige grenser (Dahl 1995).

Vi må se dette som et uttrykk for denne kulturens strenge stiliseringsnivå, som igjen er en betingelse for dens reproduserbarhet. Den sjablonaktige fremstillingen gjør produktene velegnet til hurtig gjenkjennelse og derfor til stor spredning, men har lite av hva vi kunne kalle kulturell identitet og egenart.

(Dahl 1995:42-43)

Walt Disneys Companys globale rekkevidde kommer selvsagt først og fremst av massemedienes overnasjonale preg. For eksempel er animasjoner universelle i sin appell og veldig enkle å forstå: "Their international success must be attributed to the surmise that the message of the medium – the animated cartoon – was so easily understood by everyone." (Schickel 1997:168). Yoshimoto (1994) hevder at hvis det skal være noen mening i å snakke om en global, felles kultur, er det som et resultat av utvidelsen av bilde (image), informasjon og varehandel-nettverk på globalt nivå. Først og fremst anser han bildet som viktig, og mener at global kultur blir et spørsmål om hvem som til enhver tid innehar de teknologiske muligheter til å endre forholdet mellom bilde (forestilling, fantasi) og virkelighet. Dette kaller han "*image capitalism*", en ressurs som kommer godt til uttrykk ved et medium som fjernsynet. Her er det ypperlige muligheter for å påvirke forholdet mellom bilde (image) og virkelighet. Disneylands viktige tilknytning til fjernsynet på 50-tallet (ABC-showet ved samme navn) bidro til å forvandle Disneys fantasiverden til fysisk realitet på ukentlig basis.

Medieoffentlighet

Det var også på det optimistiske 50-tallet at man begynte å hevde nødvendigheten av å etablere en offentlighet gjennom massemediene. Spigel (1992) skriver at en sentral fremtidsvisjon dengang var at fjernsynet ville gjøre verden til en liten landsby der vi- og dem-grupper ville utviskes som en følge av de felles erfaringer og referanserammer. Selv samfunnets utstøtte ville kunne bringes i kontakt med de offentlige arenaer. Begreper som "den globale landsby" og "nettverkssamfunnet" er da også befestede i våre dager⁵⁷. Det fellesskapet som tilgjengeliggjøres ved hjelp av massemedier havner imidlertid lett i en debatt om hvorvidt det er et forestilt fantasifellesskap eller om det er en fullverdig medieoffentlighet. Medienes nettverk forbinder verden på en usynlig måte. Fjernsynet og andre medier kan sammenlignes med andre former for transport, utveksling og mobilitet som f.eks. motorveier og kjøpesentre, mener Margaret Morse (1990). Hun hevder at disse er steder for en fiksjonseffekt ved et delvis tap av følingen med Her & Nå (distraksjon). – En drømmeaktig separasjon fra omgivelsene. Dette tapet erstattes av nye former for opplevelser av fellesskap, idet folk settes i kontakt med omverdenen kjapt og enkelt, slik at de vanlige grensene i tid og rom som tidligere var unngåelige og svært reelle, mister sin betydning (Bauman 1998). Slik

⁵⁷ Jeg vil komme tilbake til disse begrepene senere i oppgaven.

var det også mulig for Disney å skape en form for amerikansk felleskapsfølelse som ikke var bundet av geografi (Amerika er et stort land), politikk, klasser og andre former for segregering. Med sine mangfoldige presentasjoner av tider og steder, unndrar steder som Andeby, Disneyland og Celebration seg tidens og rommets virkelighet. De tilbyr en opplevelse av sted, samtidig som de er stedssvake i sine referanser, aktiviteter og innhold.

Åpningen av Disneyland i 1955 ble kringkastet på fjernsyn (som jo er Andebys arena) slik at tv-titterne fikk ta del i begivenheten. The Mickey Mouse Club ble ett av disneyproduktene som kanskje særlig skapte et slikt fellesskap: "See you real soon. Why? Because we like you!". Bill Walsh, Disneys kreative høyrehånd, redegjorde for hvordan 50-tallets TV-program *Disneyland* skulle opprettholde "a distinctive, easy-going personality that invites both fact and imagination – that leaves a clean, pleasant taste in the mouth – that bespeaks a friendly relationship between the show and the viewer – and establishes a contact between every member of the family as they sit before the viewing screen" (siteret i Watts 1997:378). Det var et fellesskap på det rent mentale, bildemessige plan. – En type *forestilt fellesskap*. For et slikt mål er massemediene av uvurderlig betydning. Nettopp media- og kommunikasjonsteknologi gjør det mulig for Disneys verdener å være både være avsondrede steder og å skape kontakt: I Celebration binder et hypermoderne fiberoptisk nettverk sammen alle bygningene og setter dem i kontakt med verden utenfor. Disneyland er avhengig av kommunikasjonsteknologi for å drive og formidle sine attraksjoner. Andeby eksisterer kun i og gjennom mediene.

KAPITTEL 20:

DEN GLOBALE LANDSBY

”It’s A Small World After All”

I det daglige er det vanlig å oppfatte globalisering som en homogeniserende og forflatende effekt på kulturen som utsletter regionale variasjoner og særtrekk. Dagens strømninger av global kultur har bidratt til en oppfatning om at verden er et enhetlig sted hvor grensene som før skilte folk og samfunn, svekkes. Mike Featherstone (1990) hevder at global kultur gjerne oppfattes som ”homogeniserende prosesser”, dvs. som teorier om at kulturimperialisme, amerikanisering og massekonsumkultur smelter sammen i en proto-universell kultur tilknyttet vestlig økonomi og politisk dominans. Selv velger Featherstone å fremheve et positivt potensiale i en global kultur ved å tolke begrepet mer i termer av diversitet, variasjon og en rikdom av populær- og lokaldiskurser, koder og praksiser som motstår og slår tilbake systematikk og orden. For eksempel; samtidig med at global tekning er i vinden, er myten om nasjonal suverenitet sterkere enn kanskje noensinne (Barnet og Cavanaugh 1994:427). Yoshimoto (1994) har en lignende oppfatning når han hevder at i den globale kulturen står ikke det partikulære og det universelle, eller det nasjonale og det globale, i motsetning til hverandre. Han hevder videre at Tokyo Disneyland viser at irrelevansen av nasjonale grenser og konsolidering av nasjonalfølelse⁵⁸ kan være gjensidig avhengige og forsterkende.

Det globale budskapet i temaparkene er en representasjon av internasjonalt almenngyldige såvel som nasjonalt spesifikke innslag. Parken representerer både ett sted i verden og verden på ett sted. Parkene henviser ofte til globale referanser i sine presentasjoner; for eksempel gjennomgangssangen ”It's a small world after all” fra Disneyworld der Disneys dataanimerte fabeldyr presenteres med barneskikkelser og kulturinnslag fra alle verdenshjørner. I EPCOT har forskjellige land hver sin stand der de presenterer særkulturelle ting ved seg selv i det såkalte World’s fair. Fragmenter av eksotiske kulturer blandet i en variasjon av trygge, forutsigbare opplevelser popper opp overalt som lokale uttrykk for en idealisert, morsom,

⁵⁸ Se kap. 12.

global landsby. Men det er ikke attraksjonene som favner vidt. Disneys temaparker lokker reisende fra hele kloden til å ta del i de omhyggelig presenterte opplevelsene. Smoodin (1994) hevder at Mikke Mus er intet mindre enn det fremste symbolet på en *globalisert amerikansk populærkultur*: altså et mediekulturelt uttrykk som både er amerikansk og globalt, og som særpreges av at grensene i tid og rom endrer karakter mot en virkelighetens forsvinning. Disneys produkter simultant fremmer og unndrar seg både det nasjonale og globale og åpner dermed for en sammenblanding av fantasi og realisme.

I den globale kultur besørger mediene formidlingen av en kultur som oppleves samlende, enhetlig og global. Samtidig med Disneys innsats for å hevde amerikansk kultur, gjøres en tilsvarende innsats for å skildre resten av verden – de andre – og endelig et overordnet budskap om hele verden som et samlet ”oss”, en liten verden. Disneyverdenene er lokale stedsenheter (som gjenfinnes rundt omkring i verden), men de formidler en singular kultur med globale trekk. På sin side skildres denne globale kulturen som en liten landsby. I begge tilfeller uttrykkes fellesskap som muliggjøres ved mediekulturen. Det, om noe, kan betegnes som medieskapte fellesskap.

Nye Møteplasser

Den globale kulturen er defysialisert, overnasjonal, non-space. Denne u håndgripeligheten er samtidig dens forutsetning og maktpotensiale. Manuel Castells (1996) hevder at den globale by ikke er et sted, men en prosess der store knutepunkter, sentre, med avansert produksjon og konsumpsjon er tilknyttet omverdenen ved hjelp av et globalt nettverk. Ulike lokaliteter reintegreres ved telekommunikasjon – m.a.o. ikke-fysiske ting. Utvekslingen er altså global, mens knutepunktene (byer, steder) er stedsbaserte og lokale.

Det nye, industrielle rom kommer til uttrykk i det globale nettverk, hevder Castells (1996). Dette betyr at utvekslingen av makt, informasjon, varer og tjenester skjer her. Tilbake står rekreasjon og shopping som viktige lokale aktiviteter, og åpner for at steder og byer kan se ut nesten som de vil, og sosiale relasjoner konstrueres. Folks materielle og symbolske eksistens oppslukes av en virtuell imagesetting i en ”make-believe”-verden. Dette kaller Castells (1996:kap.5) ”*Real virtuality*”. Han utdyper dette ved hjelp av en ordbok: ”’virtual: being so in practice though not strictly or in name’ (...) ’real: actually existing’” (1996:403).

Virkeligheten, slik den oppleves, har alltid vært virtuell, fordi den oppfattes via symboler og tegn. Derfor er det ikke den virtuelle virkeligheten som er viktig for kommunikasjonssystemet, men den virkelige virtualiteten.

Because the global economic og political systems are out of synch, and therefore unresponsive and unaccountable, people are staking out their own living space. Exiles from the new world order, they spend their lives building the small communities with common interests. These communities can be based on anything from geography and ethnicity to a shared concern for the fate of endangered forests and fish.

(Barnet og Cavanagh 1994:429)

Steder preget av global kultur ligner derfor de stedene jeg beskrev som kommersielle; kjøpesentrene, underholdningsbyene, temaparkene... Globale sentra er underholdningssentraer. Stedenes ideologi og kultur er ”global”. Byer blir knutepunkter som kan konstrueres rundt andre funksjoner enn statsstyring og økonomi, slik som Celebration. Frigjøringen fra tid/rom-relasjoner som preger den globale kultur skaper altså nye kriterier for samfunnet. Stedene kan bli mer singulære fordi folk kan bevege seg mellom dem med stadig økende mobilitet. Samtidig har stedene en distanse til tid og rom ved en separasjon fra omverdenen. Den homogeniseringen – polariseringen det tidligere var snakk om, kan fremtre ved at de enkelte stedene preges av en indre homogenisering, polarisert fra resten av verdenen. En slik vekselvirkning av inkludering og ekskludering eksemplifiseres til full ved en by som Celebration.

By eller Samfunn?

Kritikken mot steder som Celebration er ofte knyttet til at stedene er konstruerte, bygd fra ”intet”, at de er kommersielle og/eller at de mangler de dyder og verdier som man forbinder med byer; arbeid, valgfrihet, arenaer for utøvelse av en offentlighet – ”gatas demokrati”. Ifølge Castells’ fremtids-scenarier vil dette ikke bare gjelde steder som Celebration, men alle byer og knutepunkter, i og med at alle ”viktige” funksjoner er defysialisert. Men hvis Celebration ikke oppfyller de tradisjonelle kravene til en by, er den da i det minste et samfunn? Et samfunn samler folk om felles verdier, men selv et samfunn har ikke så lang holdbarhet i den globale verden. Ross (1999) påpeker at et samfunn tar i tradisjonell oppfatning lang tid å etablere, men rives raskt ned av modernitetens påvirkning, helst ved ny

teknologi som bilen eller tv'n, eller kjøpesenteret. I et moderne samfunn er det derimot en vanlig oppfatning at et samfunn kan etableres raskt ved at de samler seg om en sak, helst ved ytre trusler som krig o.l. Samfunn er blitt en attributt som man kan kjøpe seg inn i: "The demand for such a place rests on the perception that community is everywhere else an endangered species, especially in the nowhere of suburbia. Move to a real place, goes the pitch..." (Ross 1999:220).

Konsum og kommersialisering har invadert ethvert område av dagens tilværelse i flere og flere engang så avsidesliggende områder av verden. Menneskelige relasjoner som tidligere ble definert ved familieband, tradisjoner og filosofisk eller religiøs overbevisning, hviler nå i stadig større grad på produksjon, markedsføring, akkumulering og utveksling av kommersielt produserte og globalt distribuerte varer. Tilgjengeligheten til globale produkter betyr at folkemasser, atskilt av store distanser, ønsker de samme tingene å drikke, spise, leke med og kle seg i. Planeten er kanskje ikke i ferd med å bli en stor global landsby, men snarere en samling av svært segmenterte klynger av konsumenter som deler en felles livsstil trass atskillelse ved store avstander (Barnet og Cavanagh 1994:178). Massemedierte budskap blir dermed viktige for å skape en felles kulturell plattform. Det er i en slik tankerekke at varer og underholdning (som nevnt i kap. 18-19) kan knyttes til utøvelsen av demokrati og fellesskap. For eksempel kan det hevdes at jazz og rock stod for opprør, frihet og uttrykkelse av selvet.

Den populære virkelighet som Hartley (1996) snakker om, innebærer at folk skaper seg selv ut fra semiotikken og andre tilgjengelige ressurser. Den nye borger og mediebruker sitter i sofaen og har et respektløst og nonchalant forhold til styre og stell. Feminisering, privatisering og suburbanisering er trekk ved den nye tilnærmelsesformen. Hartley (1996) hevder at dagens suburbia er den fysiske lokaliteten til populær virkelighet, samtidig som den er et spredt og ikke-lokalisert fenomen (generaliserbar over kontinentene). Suburbia står frem som et image-gjennomsyret sted som både er svært personlig (hjem og hjerner) og abstrakt (planeten). Det er det stedet der personlig, familiær, politisk og kulturell mening blir reproduisert. Verktøyet er media.⁵⁹

⁵⁹ Hartley (1996) forholder seg imidlertid positiv til suburbia, idet han jo mener at den "ekte" offentlige sfære ikke kan gjenfinnes i virkeligheten. Også Spigel antyder at nostalgien rundt et eldre og mer ekte samfunn (community) – som suburb-idealet var en lengsel etter – i seg selv kan være en historisk fantasi.

Brød og Sirkus

Den globale kultur setter altså sitt preg på fysiske steder. Dette ser man tydelig representert blant Walt Disney Companys produkter. Disneystedene preges av de ovennevnte trekkene; rekreasjon, underholdning og shopping, en indre homogenisering (ved tematisering), fysisk separert fra omverdenen. Samtidig forbundet til omverdenen ved en global kultur: Medier og kommersialisering forbinder steder. Dette tydeliggjøres i Disney ved at selskapet har knutepunkter rundt om i verden (temaparker som er kopier av hverandre). ”As traditional family ties and the bonds of small-town life weaken almost everywhere, entertainment serves to build new forms of community, but more often it serves as a substitute for community. “ (Barnet og Cavanagh 1994:39). De kaller dette brød-og-sirkus-strategien... “Theme parks offer illusions of connectedness while providing protected private space and canned dreams”, hevder Barnet og Cavanagh (1994:35) og fremholder at folk popper ut og inn av disse fantasiverdenene i en tid hvor det 18. og 19. århundrets tradisjonelle forestillinger om menneskelig forening ser ut til å ligge i ruiner:

Nation-states are coming apart because they cannot make good on social contracts, as Rousseau envisaged, and the confederation of nations into a world order of perpetual peace of which Kant dreamed still seems far away. A Hegelian world spirit to bind all humanity has yet to appear, and Marxist notions of class solidarity seem quaint.

(Barnet og Cavanagh, 1994:35)

Zygmund Bauman (1998) hevder at tid/rom-annulleringen polariserer den menneskelige tilstand fremfor å homogenisere den, ved at møteplassene forsvinner og at samfunnets elitegrupper baserer seg på en mobilitet som gir dem mulighet til å fjerne seg fra resten av befolkningen. Distanse blir et sosialt produkt, mobilitet blir et stratifiseringsverktøy. ”Taperne” blir henvist til det lokale, ikke-mobile, det ekskluderte. Bauman antyder også at med møteplassene forsvinner samtalene og den offentlige, daglige utøvelsen av rettferdighet og demokrati i gatene (makthaverne er jo defysialisert). Nettopp møteplassene er stadig tema også for Disney. Som tidligere påpekt er ”A sense of place” – en sterk og overbevisende opplevelse av et sted i tid og rom en hovedmålsetning ved Disneys verdener. Defysialiseringen er selve maktpotensialet til den globale kultur, og kanskje samtidig dens største svakhet. Disney ”bøter” på dette ved å rekonstruere en ”sense of place” – idealbyen Celebration.

KAPITTEL 21:

“THE ORBITING MOUSE”

Offentlige Steder i Private Samfunn

”I don’t believe there’s a challenge anywhere in the world that’s more important to people everywhere than finding solutions to the problems of our communities”, skal Walt Disney en gang ha uttalt (sitert i Dunlop 1996:193). Celebration, Amsterdam Theatre og andre offentlige engasjementer er alle deler av konsernets ønske om å styrke sitt image som en promotør for offentlig rom. Dagens toppsjef, Michael Eisner, skal ha sagt til Ross at han anser temaparkene som ”offentlige steder i private samfunn” (Ross 1999:51). Enkelte har endog hevdet at temaparken Disneyland har tilbudt det offentlige rom som lenge har vært en truet art. Her kan folk finne sammen i et fysisk samkvem som i bilens tidsalder har vært vanskelig. Celebration passer også til denne beskrivelsen. Disneybyen har mer offentlig rom enn det staten vanligvis regulerer for. En del kritikere vil nok bemerke at Disney er mer til skade enn gagn for slike samfunnsanliggender (se f.eks. Dorfman/Mattelart 1984 og Baudrillard 1996), og at engasjementet bunner i og begrenser seg til rent kommersielle interesser (se f.eks. Gottdiener 1982).

Disneyland var kanskje selve forvarselet om den dagen kjøpesentrene, kontrollert av private utviklere, ville overta funksjonen som det offentlige rom tilgjengelig for den brede middelklassen. Likevel var det byen Celebration som på mange måter brakte med seg selskapets første aktiviteter i den offentlige sfære og under mediernes granskende lupe. Celebration som potensiale for pengestrømmer, vil aldri bli av stor betydning for Walt Disney Company. Men hva byen muliggjør lokalt som instrument for selskapets landutviklingsplaner, og hva den genererer internasjonalt i prestisje og kulturkapital er av enorm betydning for medie-giganten (Ross 1999:284). I dag er det mer en regel enn et unntak at store bedrifter gir uttrykk for ansvar og engasjement i samfunnsanliggender som en del av det å bygge opp den ønskede anseelsen blant publikum.

Kommersielt Demokrati

En viktig grunn for at Andrew Ross (1999:48) besluttet å bo i byen Celebration ett år, var at han mente det var viktige ting å lære i Celebration om hvilken retning det offentlige liv på slutten av århundret tar. Spørsmålet, som også Ross stilte seg, er naturligvis i hvilken grad et privat selskap kan være en troverdig bidragsyter til den offentlige interesse hvis selskapets fremste interesse er å beskytte sitt eget navn og sine egeninteresser?

Bedriftsbeslutninger antas gjerne å mangle den stødighet som sikrer demokrati, fordi bedrifter følger de populære stemninger. Celebration er skapt og eid av en kommersiell bedrift som har spesialisert seg på bilder og opplevelser som samsvarer med ”de populære stemninger”.

Samtidig er disneybyen ment nettopp å tilbakeføre det mangfoldige og nære samfunnslivet som ellers kan tapes i store, globaliserte infrastrukturer. Disney tilbyr med andre ord både sykdommen og kuren.

For å oppnå den ideelle offentlighet, er Celebrations innbyggere villige til å bo i en privat-eid by:

This place is clearly governed by a corporation, rather than a government, and so what happens is that an American corporation is treating you as a customer. A customer is possibly treated better than a citizen in this country (....)

(...) I must say I'm very interested in being a customer rather than a citizen. I'm wondering whether I would like to be treated as a customer at the level of the neighborhood and then as a citizen at the level of the county and country.

In order to make a real place you actually have to control it (...) You have to manage it because there's a tendency for things to become false, to become literally artificial(....)

If it takes a corporation, I'll take a corporation. Because the free market will not sustain this. The free market would close this down for T-shirts. The tourist economy or cultural economy is very destructive unless it is managed (...) They'll destroy the Left Bank of Paris and eat Soho up. It takes something different, it takes a closed market, a managed market, to keep a normal place going.

(Andres Duany,
siteret av Ross 1999:307-308).

Som et himmelropende paradoks, hevder altså Duany at nettopp Disneys kontroll over byen hindrer den i å forfaltes og kunstiggjøres av markedskreftene! Ross (1999) følger denne spennende argumentasjonsrekken videre. I en tid der urbant samvær simuleres på så mange måter (f.eks. Universal Studios' City Walk i L.A. og Orlando), hevder Ross at virkelige steder som Celebration, bygget for virkelig interaksjon, faktisk er et skritt i riktig retning:

The last two decades of suburban tax revolts, government's forced retreat from public spending, and the epidemic of privatization have meant that we can no longer take for granted our society's will to build and maintain the basic framework of public life. Here, in the Osceola scrub, a giant beneficiary of the private marketplace entered the business of sponsoring the public realm and of infusing suburbia – the bastion of social and economic privacy – with a revived public spirit.

(Ross 1999:48-49)

Akkurat Som Hjemme – Bare Renere

Under sitt opphold i Celebration jobbet Ross på skolen. Med en gruppe elever dro han på ekskursjon til byens berømte nabo; Disney World. Hverken foreldre eller andre lærere hadde noen motforestillinger mot verdien av besøket. Han sier følgende om opplevelsen:

Indeed, several observed that this was the "most authentic" environment of its kind in the area. If schoolkids could learn something from such visits, it would be better to learn it here, because Disney World was "the real thing". In other circumstances, these might have been bizarre comments and likely to chill the hearts of educators across the land. Disney, after all, is a catchphrase in our culture for the commercial falsification of real history, real experience, real knowledge. When Disney is the most authentic game in town, surely we are in serious trouble.

(Ross 1999:134)

Her peker ikke Ross lenger på byenes og demokratiets fremtid, men på autensitetens, ja, virkelighetens fremtid. Når den *disneyfiserte* virkelighet blir det ledende virkelighetsbilde, hva da med den "opprinnelige" virkeligheten?

Under åpningen av en av Disneylands attraksjoner på 60-tallet, et New Orleans-kvartal, ville New Orleans' ordfører komplimentere imitasjonen ved å si "det ser akkurat ut som hjemme". Walt Disney skal da ha svart: "Vel, jeg ville mene at det er mye renere" (Schickel 1997:347). Dette var, hevder Schickel, det Disney anså som hans lille verdens overlegne fordel framfor den store verden. Sammenlignet med ordføreren for en moderne by, som må føle seg frem blant makthaverne og lage kompromisser, kan Disney forme sine verdener etter eget ønske. Walt Disney uttalte en gang at han heller ville være "the benevolent dictator of Disney enterprises" enn USAs president (Ross 1999:230). Sett i lys av medieutviklingen siden den gang, kan man nesten lure på hva som er den sterkeste maktposisjonen. Medieselskapene gjør en langt bedre jobb enn statsmyndighetene i å styre følelser, ønsker og uro i store

populasjoner. Overvåking i form av medieunderholdning fremstår i dag som den mest effektive form for sosial kontroll. Vanligvis er det deres behandling av virkelig liv, ikke fiksjonen som styrer de største publikummene, og krever en blottstillelse av naboer og Hvermannen. Eksplosjonen av sjangre – prateshow, infotainment tabloidnyheter, hjemmevideoer – håner grensene mellom det offentlige og private, mellom rå virkelighet og iscenesetteri. Peter Weir-filmen *The Truman Show* (filmet i Seaside) med sin parabel om det manuskrevne medielivet i en idealisert, amerikansk småby, var bare en forlengelse av dette (Ross 1999:302-303).

Livet i en Drøm

Men kan man virkelig manuskrive en by og livet i den? Alt har slett ikke gått som planlagt i Celebration. For eksempel var Walt Disneys opprinnelige planer om fremtidsbyen langt mer futuristisk inspirert enn det endelige resultatet. Mens han så for seg noe i retning av Tomorrowland, bygget selskapet en videreføring av Main Street. Likevel omtales Celebration ofte som "Walt's Dream" (Se f.eks. Ross 1999:57) – selv om det altså ikke ble helt slik. Og byen ble kanskje ikke helt en "virkelig" by heller: Ross forteller at han ofte fikk høre av gjester i Celebration at stedet lignet en filmkulisse (movie-set). Dette forklarer han med mediekulturens sentrale rolle i dagliglivet vårt: Ethvert møte med noe nytt blir omfortolket til det kjente ved å oversette det til en mediereferanse. Elementer fra film og tv er blitt våre felles referansepunkter, slik Bibelen definitivt en gang var. Så mye av det offentlige og politiske liv er tilpasset mediedekningen at de tekniske effekter og grep som gjøres, er allment kjent. Vi tar for gitt at der er en fasade og en bakside av scenen. Slike forventninger gjorde det ekstra utfordrende for Disney å gjøre Celebration til en "virkelig" by. Disneynavnet har lenge vært et klengenavn på fasadearkitektur og optiske illusjoner. Den største risken ved Celebration var derfor ikke finansiell, men faren for å bli beskyldt for "Mikke Mus-konstruksjon" (Ross 1999:37). I Celebration finner man knapt Disney noe sted. Ikke synlig. (Ross 1999:35-36). Celebration er det eneste stedet i miles omkrets hvor du ikke får kjøpt en Mikke Mus t-skjorte. Byen er så godt som klinisk rensert for disneyprodukter. Å holde Mikke ute av synshold er i tråd med forsetter om god smak i sentrumsområdet i Celebration (Ross 1999:51). Byen er jo primært ment å gi Disney et preg av ukommersiell samfunnsinnsats. "Å høste ære for å bygge ekte stein-og-mørtel-steder som kunne bidra til å vekke det offentlige liv fra sin

suburbane slummer” var selvsagt ønskelig for selskapet. Også innbyggerne ønsket å bli tatt på alvor og unngå forvekslingen med temaparkene:

Many residents felt a little patronized by the pressure to be involved (...) Compulsory good cheer was too closely associated with the world of the theme parks, and Celebrationites, in general, wanted their community to be recognized as real and distinct from the fantasy of undiluted happiness in nearby Disney World. People got divorced, lost their jobs, fell sick, and died in Celebration, and occasionally, all hell broke loose.

(Ross 1999:211)

Byggeskandaler, nabokrangler og uforutsette problemer hopet seg raskt opp og minnet alle på at ikke alt kan skapes og styres. Selv ikke av Disney. Den fryktede vanæren greide selskapet altså ikke å unngå helt. Selv om det hele tiden hadde vært meningen at medie-giganten gradvis skulle trekke seg ut av byen etter hvert som den sto på egne ben, var man påfallende raske til å fjerne selskapets navn fra plakater og annen offentlighet da ting begynte å gå galt. Da jeg besøkte byen i 2002 var det ingen veiskilter eller turistbrosjyrer som indikerte at Celebration er disneybyen. Riktig så anonymt ligger den, blant alle Orlandos forlystelsessteder.

Pixie-Dust

Men så skjer det, akkurat da man slutfører at den *disneyfiserte* virkeligheten stopper opp ved et gitt punkt, at Mikke Mus-marsjen spiller opp igjen. Disney har for én gangs skyld holdt tilbake strømmen av t-skjorter, filmer og utklede ”walk-about-figurer”. Celebrations innbyggere er overlatt til seg selv. Hva nå? Mange av innbyggerne flyttet til byen nettopp på grunn av disney-magien. Celebration vekket barnet og barndommens minner i dem, ved å tilby en spennende men trygg regresjon. De mer disneyfile kunne snakke om å vekke til live ”the Mickey within us” gjennom sin nye tilknytning til selskapet (Ross 1999:217). Selv om Celebration var Disneys første såkalt manusfrie produkt, finnes likevel et uskrevet manus som beboerne føler seg forpliktet til å følge (Ross 1999:299-300). Og selv om Disney har trukket seg ut av byen så mye som overhodet mulig, sørger både innbyggere, turister og medier for å holde liv i byens tilknytning til animasjon, fantasi, ideologi og myter. Disneys regler er en ting. En annen er de reglene som innbyggerne pålegger seg selv ut fra hvordan de har sett dette for seg. Innbyggerne hadde flyttet hit med drømmer og lengsler sterkt inspirert av

Disneys Main Street, og sørger selv for å drysse pixie-dust⁶⁰ over livene sine, selv etter at selskapet har forlatt gatene. Kanskje det var derfor Disney gikk forbausende fri for kritikk da ting røynt på i Celebration. Ross hevder at en grunn for dette nettopp var at innbyggerne selv hegnet om byen. Selv om de var misfornøyd med mye, fortsatte de å leve opp til en image. Disneys kunne neppe tilrettelagt det bedre i et av sine True-Life Adventures....

”Since there is no visible evidence, for the unwitting visitor, of the Disney connection, this town could indeed claim to be the literal outcome of Disney “submerging its Mickey Mouse visions in the broader prospect of greater public interest.””(Ross 1999:51). Fantasi og realisme blandes i en hypervirkelighet som blir selvoppfyllende, selvgående.

⁶⁰ Disneys magiske tryllestøv, som demonstrert av Tingeling i *Peter Pan* (1953).

Konklusjon

Disneys Domene

Denne analysen har som mål å fylle begrepet *disneyfisering* med et mer presist og mer meningsbærende innhold enn det tidligere har hatt. *Disneyfiseringen* dekker en rekke ulike grep og ikke minst effekter ved Disneys aktiviteter, og flere av disse har fått egne betegnelser. Men alle springer de ut fra samme grunnlag; en blanding av ulike former for fiksjon og realisme. Blandingen – uavhengig av blandingsforhold – er typisk for Disney, men gjenfinnes også hos andre medieprodusenter – om enn ikke like sterkt. I denne analysen er det avdekket *hvordan* Disney fremstiller fantasi og realisme i sin mediekultur, ved tre forskjellige produkttyper. Andeby, Disneyland og Celebration er disneyverdener som skildrer ”Virkelighet” i forskjellige grader og måter. Men likhetene er flere enn forskjellene!

”Disneys domene i dette århundret har vært fantasien eller fiksjonen. At Disneys idealer innskriveres i virkeligheten (...) representerer en ikke helt uproblematisk overføring”

(Lending 1998)

Mari Lending's artikkel i Aftenposten⁶¹ var en kross kritikk av byen Celebration. Det er uproblematisk at Disney utfolder seg innen fantasien og fiksjonen, mens det er problematisk når selskapet befatter seg med virkeligheten. Dette fordi artikkelforfatteren antakelig mener at Disney bringer med seg fantasien inn i sin forvaltning av “virkelige” temaer, hvilket er helt korrekt observert. Men Celebration utgjør ikke et nytt virkefelt for medie giganten. Disney var tidlig ute med å farge virkeligheten med sine idealer.

En kritiker fra Los Angeles Time skrev en gang at ”Walt Disney, having captivated the world as the master of Fantasy, now has become, by the greatest contradiction of the age, the Master of Reality” (sitert i Watts 1997:304). Hvilket disneyprodukt snakket han om? Celebration? Disneyland? Nei, uttalelsen er over et halvt århundre gammelt og dreide seg om *True-life adventures*-filmene, de populære studioproduksjonene på 50-tallet...!

⁶¹ Også vist til i innledningen.

Lendings andre antakelse i sitatet over, er at Disney entrer et samfunnsfelt fritt for slike medie-impulser. Massemediene har en sentral betydning for fellesskapene vi lever i. I det 20. århundre har kunnskap blitt spredt og vokst utover tradisjonelle distinksjoner som formell – uformell, offentlig – privat, faktisk – fiksjonell, virkelig – illusorisk, universell – partikulær (Hartley 1996). De moderne medier har forårsaket en oppløsning av tid og rom. Denne oppløsningen bryter ned de måter å tilegne seg informasjon som tidligere preget omgivelsene, og leder oss mot nye måter å leve på, hevder Joshua Meyrowitz (1987). Ved at rommets betingelser for utveksling av informasjon endres, omformer de elektroniske mediene sosiale situasjoner og identiteter, f.eks. med parasosial interaksjon: Tv-skikkelsene blir virkelige, forskjellen mellom liv og mediert interaksjon forsvinner (Fjellman 1992).

Er så Andebys fiksjoner fri fantasi, temaparkene en mellomting, og Celebration et forsøk på uhildet realisme? Nei, det er meningsløst uriktig å gjøre en slik inndeling. The Town of Celebration utgjør en naturlig forlengelse av *disneyfiseringen*. I både Andeby, Disneyland og Celebration blandes fiksjon og realisme. Disse og andre av Disneys produkter formidles bredt gjennom nettverkssamfunnet og påvirker forholdet mellom virkeligheten og presentasjonen av den.

Kopier av Virkelighet

Disneys virkelighetsgjengivelse har viktige fellestrekk i både Andeby, Disneyland og Celebration, ved måtene fantasi og realisme presenteres på. En vanlig kritikk av disse gjengivelsene er å lese dem som parabler til en annen virkelighet, eller som versjoner av et annet produkt. Disneys verdener sammenlignes med en “original” – enten det er en tidligere versjon av teksten (f.eks. Schickels sammenligning av Disneys *Pinocchio* med Collodis opprinnelige roman) eller en fortidig “virkelighet” (som Baudrillards kritikk av Disneys historiegjengivelser). I begge tilfeller anses *disneyfiseringen* av originalen å resultere i oversimplifisering, renhetsfiksering (sanitization), undertrykkelse og ideologisk mystifisering.

Blant andre Jean Baudrillard (1988, 1996) og Umberto Eco (1986) sammenligner Disney med en slags opprinnelig, “virkelig” virkelighet, selv om Eco reflekterer så smått over denne ekstrasunnen i autensitetsdebatten: “Everything must equal reality even if (...) reality was

fantasy (1986:15). Slik Eco argumenterer videre i boken, kunne man i stedet for “selv om” sagt “særlig dersom”. Den virkeligheten som Disney gjengir, er ofte i seg selv opprinnelig en fantasi eller en mytifisert versjon av virkeligheten. Som f.eks. Ubåten til kaptein Nemo⁶² eller den idylliske, amerikanske småbyen som skildres i både Andeby, Disneyland og Celebration. Men myter, anakronismer og abstraksjoner er jo også en del av vårt kulturliv og ”vår virkelighet”.

”... Playful and unpretentious as the archetypes of fairy tale may appear to be, they are the heroes and villains who have built the world for us... all are working in order that the ungainsayable specifications of effective fantasy, the permanent patterns of the tale of wonder, shall be clothed in flesh and known as life.”

(Joseph Campbell,
sitert av Schickel 1997:226).

For at gjengivelsen skal være vellykket, må den *oppleves* som virkelig – kles i hud og kjennes som liv... Ved å referere til våre drømmer, myter og forestillinger som deles av ”folk flest”, vekker fiksjonen gjenkjennelse. – Den er en del av vår opplevelse av virkeligheten. Men for at det skal ”kjennes som liv” kreves også en viss grad av realisme.

Absolutt Disney

I Andeby, Disneyland og Celebration blandes fantasi og realisme. En viktig del av denne *disneyfiserings*-prosessen er den simultane *forsterkingen* av dem begge. For å oppnå dette går fantasi og realisme både sitt eget og hverandres ærend. At lyd, farger, anatomisk korrekte dyr og lignende bidrar til å øke realismen i cartoonene, er følgelig bare en halv sannhet. Schickel påpeker et paradoks i Disneys arbeid mot økt realisme: Den forsterker følelsen av det motsatte. Som eksempel fremhever han de etter hvert stadig mer forseggjorte og svært søte dyreskikkelsene i Disneys univers:

(...) the earlier animators, who combined rubbery stick limbs with the round heads and bodies of their animal creations, served to check this tendency toward the cuddlesome; those creatures were much more clearly – if crudely – cartoon inventions, bearing only superficial resemblance to real animals (...) The animals of the Disney features films,

⁶² Fra *20 000 Leagues under the Sea* (1954). Ubåten var en attraksjon i temaparkene i mange år.

as they grew more real, paradoxically grew more subtly false – Thumper, the rabbit, and Flower, the skunk, for instance, in Bambi.

(Schickel 1997:177)

Schickels observasjon er et viktig poeng ved disneykulturen. Han har ikke oppdaget en utilsiktet svakhet, snarere et kjernepunkt ved *disneyfiseringen*. Det er jo ikke bare realisme som etterstrebtes av Disney, men blandingen av fantasi og realisme.

Også hybridfilmene og naturfilmene til Disney åpnet for en tidlig debatt om effekten blir et inntrykk av forsterket virkelighet eller forsterket realisme. Opplevelsen er så rendyrket, så perfekt, at den blir uvirkelig. Eco (1986:43) hevder at Disneyland både er **”absolutt realistisk og absolutt fantastisk”**. – En forsterket fantasi og realisme som dessuten ut til å virke gjensidig forsterkende. Det er så ekte at det blir falskt (jfr. Schickel 1997) - og så falskt at det blir ekte (jfr. Eco 1986). Eco mener at i så måte er Disneyland mer hyperrealistisk enn voksmuseer, fordi sistnevnte forsøker å innbille oss at det vi ser reproducerer virkeligheten absolutt, mens Disneyland gjør det klart at det dreier seg om fantasi som er absolutt reproduisert. Parken kan tillate seg å presentere sine rekonstruksjoner som mesterverk av falskifisering. Dermed er det genuine varer som selges, ikke reproduksjoner. Ved å innrømme sin ”total fake”, må Disneys produkter likevel virke fullstendig ekte – ja, endog bedre enn ekte – for å tilfredsstille brukerne.

When, in the space of twenty-four hours, you go (as I deliberately) from the fake New Orleans of Disney-land to the real one, and from the wild river of Adventureland to a trip on the Mississippi, where the captain of the paddle-wheel steamer says it is possible to see alligators on the banks of the river, and then you don't see any, you risk feeling homesick for Disneyland, where the wild animals don't have to be coaxed. Disneyland tells us that technology can give us more reality than nature can.

(Eco 1986:44)

Disneyfiseringens Regler

En vanlig antakelse om *disneyfiseringen* er at den narrer oss. Disneys verdener er så forseggjorte at de insisterer på en troverdighet. En slik antakelse overlever ikke en nærgående analyse. Egentlig faller den til og med på sin egen urimelighet; Disneys verdener er fylt av

fantasi, og vi gjenkjenner den som nettopp det. *Disneyfiseringens* vellykkethet avhenger av slik gjenkjennelse. Dette er ikke noen ny kunnskap innen kommunikasjonslæren: Hvis skillet mellom fiksjon og fakta blir tilstrekkelig vanskelig å få øye på, hvordan er vi da garantert utbytte av et eventyr på sengekanten versus en nyhetssending på tv? I kulturdebatten som det vises til i kapittel 4, snakker forfatteren Tor Bomann-Larsen (2000) om en troverdighet som gjelder både fantasien og realismen. ”Skal fantasiens muligheter fremheves, er det vesentlig samtidig å presentere begrensningene...” sier forfatteren og påpeker at dette er nødvendig for at vi skal tro på biografiens sannhetsgehalt. Det er ingen grunn til å trekke et slikt resonnement i tvil. Det lar seg imidlertid også argumentere for at Bomann-Larsen dermed også angir premisset for *fantasiens troverdighet*. Ved å følge hans argumentasjon enda litt til, kan man hevde at filmer som tidligere nevnte Welles’ ”War of the Worlds” og Disneys ”Victory Through Air Power” i for liten grad lyktes å trekke grensene mellom fiksjon og fakta slik at fiksjonens og det faktuelles potensial forble uutnyttet: Man hverken forføres av fiksjonens fantastiske effekter, eller overbevises av solide fakta, fordi disse ikke presenteres tydelig nok. (Kanskje skyldes den begrensede suksessen til Celebration noe av det samme...)

Hvordan skal så fantasien presenteres? Bomann-Larsen mener at den skal pekes tydelig ut, mens Schickel (1997) hevder at en vellykket fantasi generelt er avhengig av å ikke bli gjenkjent. Eco (1986) hevder derimot at Disney åpent presenterer sin fantasi, som en alternativ og foretrukket fantasiversjon av virkeligheten. Kanskje kan man slutte at en vellykket fantasi med andre ord er avhengig av *både å formidles som en faktiskhet og av å speiles opp mot virkeligheten*. Det er vel å merke da ikke lenger snakk om en ren fantasi i tradisjonell forstand, men en blanding av fantasi og realisme (nå bedre kjent som *disneyfisering*). I et slikt lys kan man ane konturene av en annen, parallell faktiskhet – en annen virkelighet. Dette rimer med Burton-Carvajals (1994) beskrivelse av animasjonens anneverdenhet og hybridfilmens metafysiske forvirring. Det rimer også med Disneys ambisjoner om ”illusion of life”. *Disneyfiseringen* etterstreber å bli gjenkjent og godtatt som virkelig, men unngår å forveksles med ”Virkeligheten”. Det vil da rettferdiggjøre at grensen mellom fiksjon og fakta består, ikke bare for at vi skal verdsette fiksjonen som fiksjon og et faktuelle som fakta, men naturligvis også for at vi skal kunne sette pris på fantasiens naturtrohet og det fantastiske i deres konkrete verdener... *Disneyfiseringen* avhenger av en balansegang der fiksjon og realisme simultant undergraver og underbygger hverandre: Dokumentariske skildringer undergraves av sinnsvake plot, og fabeldyr stiger frem ved hjelp av livaktig teknologi.

Synergier

Disneyfiseringen er en løk med mange lag, der fiksjon og realisme fusjonerer til forskjellige typer virkelighet. For eksempel er filmen *Three Little Pigs* (1933) en animasjonsfilm der antropomorfismen gir oss én type virkelighet, mens den samfunnsrelevante handlingen gir oss en annen virkelighetsopplevelse. Felleskapsfølelsen den skapte blant publikum ga grunnlag for en tredje type virkelighet skapt ved medieselskapet, og så videre.

Disneyfiseringen kjennetegnes av grep og effekter som gjenfinnes overalt i medie verden. Når disse elementene likevel blir samlet under et begrep som henspiller på mediegiganten, skyldes dette flere faktorer. Disneys samlede medieaktivitet er unik i den forstand at det legges stor vekt på synergi mellom produktene og på kryss-referensiell markedsføring. Selskapet har tilgang til alle offentlige kommunikasjonsmedier: Filmer, tv-shows, tegneserier, bøker, dukker, t-skjorter, undervisningsfilmer... Produktene promoterer de andre produktene som deler av sitt eget innhold. I *Herkules* (1997) blir den greske helteguden hyllet med moderne fan-artikler som joggesko og brusbegre. Med en dose selvironi, reklamerte Disney dermed for sine *Herkules* spinoff-produkter allerede i filmen. Slik knyttes Disneys verdener sammen; En god historie blir til parkattrasjon, tv-show, tegneserie, butikkvarer og videospill. Kjeden brytes ikke, og behovet for særskilt markedsføring blir mindre og kan brukes annetsteds (Fjellman 1992).

Én disneyhistorie kan dermed få en **sammenlagt** virkelighetseffekt, akkurat som Main Street som man gjenkjenner fra både film, temapark og bydeler. I 1992 fulgte Disney opp sin egen filmsuksess *Mighty Ducks* (1992) med å kjøpe rettighetene til et hockeyleg i California som ble omdøpt til "The Mighty Ducks". *Disneyfiseringen* holdes deretter ved like av publikum og deres samlede assosiasjoner, minner og forventninger – Akkurat som i Celebration. I Disneys verdener er det derfor vanskelig å gi enkeltfaktorene merkelapper som "falskt", "ekte", "fiksjon" eller "fakta". Nedslagsfeltet for kritisk analyse blir skjævt og fordummende når vi på et slikt grunnlag forsøker å drøfte hvor "virkelig" eller autentisk Disneys mediekultur er: I sin artikkel i Aftenposten 25. januar 2004, skildret Bentzrød det uautentiske ved Celebration. Blant annet et privat juletre i plast fikk unngjelde... Men det er ikke plastjuletrær som gjør Celebration spesielt. Ikke engang snømaskinene som lager kunstig snø i adventstiden. Det finnes tusenvis av byer som Celebration, og hverken plasttrær eller snømaskiner er

banebrytende effekter. Likevel er det autensiteten, hvor ”virkelig” byen er, som oftest gjør byen til et tema. Den spesielle virkelighetsgjengivelsen i Celebration skyldes overveiende at dette er *Disneys* by, stappfull av verdier, symboler, assosiasjoner og egenskaper fra Disneys øvrige verdener. Enkeltfaktorene underordnes opplevelsen av den totale virkelighetseffekten. Det er dette som rettferdiggjør *disneyfiseringen* som eget begrep.

Verden Slik Den Burde Vært

Disneyfiseringens virkelige gjennomslagskraft består ikke i å narre publikum, men av å vinne publikum. Disneys verdener er idealiserte verdener der det kunstig frembrakte muliggjør det perfekte. Det er mindre rotete enn det ekte, og det er nytt. Walt Disney kommenterte en gang: “There’s enough and cynism in the world without me adding to it” (Schickel 1997:53). Dette trekket karakteriserer massekulturen som sådan (typisk for eksempel ved markedsføring) – simplifiserte og svært positivistiske fremstillinger av verden med fokus på personifisering og enkeltindividets utvikling og oppnåelse. En slik fremstilling kritiseres ofte for å demonstrere massekulturens falskneri og vulgarisering. Enda verre, hevder noen, er at det innebærer en simulering av “real life” og derfor en direkte trussel mot virkeligheten (se f.eks. Baudrillard 1996). Altså et narrespill for å lure folk. Eco (1986) peker derimot på den andre muligheten: Hva skjer *når kopien blir virkeligere enn originalen*? Moderne teknikk og teori muliggjør presentasjoner av ting som tradisjonelt er fysisk utilgjengelige ved naturlige tid/rom-sperrer (historiske hendelser/skikkelser/objekter, verdensrommet, havdypet etc.) eller sosialt utilgjengelige (private samlinger, møte med berømtheter). Ved at kopiene kan tilpasses våre forventninger til og myter om originalene kan de ende opp som den *foretrukne fremstilling*:

When there is a fake – hippopotamus, dinosaur, sea serpent – it is not so much because it wouldn’t be possible to have the real equivalent but because the public is meant to admire the perfection of the fake and its abedience to the program. In this sense Disneyland not only produces illusion, but – in confessing it – stimulates the desire for it. A real crocodile can be found in the zoo, and as a rule it is dozing or hiding, but Disneyland tells us that faked nature corresponds much more to our daydream demands.

(Eco 1986:44)

Nok en gang bekreftes *disneyfiseringens* blanding av fantasi og realisme som en *alternativ* virkelighet. – En virkelighet som korresponderer med våre ”daydream demands”, Våre verdier, forestillinger og forventninger, blir satt bilde og ord på. De manifesteres, bekreftes og defineres. Vi venter å se en aktiv og farlig krokodille, og da blir et passivt og knapt synlig eksemplar både skuffende og underlig ”urealistisk”.

Det er i en slik sammenheng mange forestiller seg en *medieskapt virkelighet* som vinner terreng. *Disneyfisingen* berører ikke virkeligheten på noen annen måte enn tidligere, men den har i større grad smeltet inn i vår mediehverdag. Vår medievirkelighet. Ikke nødvendigvis fordi vi forveksler denne med den virkelige verden, men snarere fordi denne foretrekkes. Det er *verden slik den burde vært*. Disneyversjonen blir den optimale versjonen, mens andre versjoner, uansett hvor autentiske, kun blir kopier som måles etter hvor nær de kommer idealet. En generell utglidningstendens mellom fremstilling av fakta og fiksjon vil kunne underbygge en argumentasjon om at mediefremstillingen av virkeligheten blir stadig mer sentral i den sosiale virkelighet. Man kan ikke lenger fysisk favne hele den verden man kjenner og opererer i. Altså blir vi vant til å leve i et samfunn der virkelighet, hypervirkelighet og fantasi glir sammen. Vi får en mediekultur som smelter inn i alle alle strukturer, som ikke begrenses av sendetider og bokomslag... ”It’s not just a cartoon. We have a world to conquer here.” (Walt Disney, sitert av Watts 1997).

Litteratur

- Adams, Judith A. (1991) *The American Amusement Park Industri. A History of Technology and Thrills*. Boston: Twayne.
- Anderson, Kenneth (2000) "Disneyworld is Not Enough. Corporate America and the Religion of Consumption". *Times Litterary Supplement*, februar, side 3-4.
- Barnet, Richard J. og John Cavanagh (1994) *Global Dreams. Imperial Corporations and the New World Order*. New York: Simon & Schuster.
- Baudrillard, Jean ([1986] 1988) *Amerika*. Profil forlag.
- Baudrillard, Jean ([1981] 1994) *Simulacra and Simulations*. Michigan: Michigan press.
- Bauman, Zygmund (1998) *Globalization. The Human Consequences*. Cambridge: Polity Press.
- Benjamin, Walter ([1975] 1991) *Kunsten i Reproduksjonsalderen. Essays i utvalg*. Oslo: Gyldendal.
- Bentzrød, Sveinung Berg (2000) "Slapp Virkeligheten Løs på Andeby". *Aftenposten* 5. september, side 32.
- Bentzrød, Sveinung Berg (2004) "Livet i et glansbilde". *Aftenposten*, 25. januar, side 6-8.
- Berman, Marshall ([1982] 1995) *Allt som är fast förflyktigas. Modernism og modernitet*. Arkiv förlag.
- Bomann-Larsen, Tor (2000) "Mellom Vugge og Grav". *Aftenposten* 31. januar.
- Bordwell, David og Kristin Thompson ([1979] 1993) *Film Art. An Introduction*. New York, St. Louis, San Francisco, Auckland, Bogotá, Caracas, Lisbon, London, Madrid, Mexico, Milan, Montreal, New Dehli, Paris, San Juan, Singapore, Sydney, Tokyo, Toronto: McGraw-Hill.
- Bryman, Alan (1995) *Disney and his Worlds*. London, New York: Routledge.
- Buckingham, David (1997) "Dissin' Disney: Critical Perspectives on Children's Media Culture" *Media, Culture and Society*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage Publications. Vol.19, nr.2, side 285-293.
- Burton-Carvajal, Julianne (1994) "'Surprise Package': Looking Southward with Disney" i Smoodin, Eric (red.) *Disney Discourse: Producing the magic kingdom*. New York, London: Routledge, side 131-147.

Byrne, Eleanor og Martin McQuillan (1999) *Deconstructing Disney*. London, Virginia: Pluto Press. **176 s.**

Castells, Manuel (1996) "The rise of the Network Society". *The information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell, bind 2.

Dahl, Hans Fredrik (1995) *Mediene og det Moderne*. Oslo: Universitetsforlaget.

De Roos, Robert (1994) "The magic Worlds of Walt Disney" i Smoodin, Eric (red.) *Disney Discourse: Producing the magic kingdom*. New York, London: Routledge, s.48-68.

Dorfman, Ariel og Armand Mattelart ([1971] 1984) *How to read Donald Duck. Imperialist ideologi in the Disney Comic*. New York: I.G. Editions.

Don Rosa (1993) "Visdommens Voktere – Historien om Hakkespettbokens Opprinnelse". *Donald Duck & Co.* nr. 39, bilag nr. 8.

Don Rosa (1996) "De Ti Avatarene". *Donald Duck & Co.* nr. 26, forord og etterord.

Dunlop, Beth (1996) *Building a Dream: The Art of Disney Architecture*. New York: H.N.Abrams.

Eco, Umberto ([1967] 1986) *Travels in Hypereality*. San Diego, New York, London: Harcourt Brace & Co.

Eco, Umberto (1994) *Apocalypse Postponed*. Bloomington, Indianapolis: BFP publishing, Indiana University Press.

Featherstone, Mike (red.) (1990) *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage Publications.

Finch, Christopher (1995) *The Art of Walt Disney. From Mickey Mouse to the Magic Kingdoms*. New York: H.N.Abrams, Inc.

Fjellman, Stephen M. (1992) *Vinyl Leaves. Walt Disney World and America*. Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press Inc. **403 s.**

Foucault, Michel ([1967] 1984) „Of Other Spaces: Heterotopias“. *French Journal Architecture/Mouvement/Continuité*, okt 1984. (Min norske kopi er fra et kompendium.)

Gans, Herbert J. ([1974] 1999) *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. Basic Books.

Gottdiener, Mark (1982) "Disneyland. An Utopian Urban Space". *Urban Life*. Sage Publications, vol. 11, nr. 2, side 139-162.

Gottdiener, Mark (1997) *The Theming of America: Dreams, Visions, and Commercial Spaces*. Westview Press.

Haddal, Per (1998) "Virkelighetens Såpeopera". *Aftenposten*, 23. oktober.

Haddal, Per (1999) "Stjerner med Bakkekontakt". *Aftenposten*, 14. februar.

Haddal, Per (2000) "Dataanimasjon med Hjerte". *Aftenposten*, 4. februar, side 17.

Hannigan, John (1998) *Fantasy Cities. Pleasure and profit in the postmodern metropolis*. London, New York: Routledge.

Hartley, John (1996) *Popular Reality. Journalism, Modernity, Popular Culture*. London, New York, Sidney, Auckland: Arnold.

Hench, John (2003) *Designing Disney. Imageneering and the Art of the Show*. New York: Disney Editions.

Kartvedt, Sindre (1998) "Even Better than the Real Thing?" *Scanorama* juli/aug, side 42-48.

Kjærstad, Jan (2000) "Fortellingens Sannhet". *Aftenposten*, 4. februar, side 18.

Kränge, Olve og Åse Strandbu (1996) *Kjøpesenteret. Handlemaskin og Fornøyelsespark*. Oslo: Pax forlag.

Lending, Mari (1998) "Balsamert Munterhet og Stille Terror". *Aftenposten*, 7. desember, side 18.

McLuhan, Marshall ([1964] 1997) *Understanding Media: The Extension of Man*. Oslo: Pax forlag.

Meyrowitz, Joshua (1987) *No Sense of Place: Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford University Press Inc.

Morse, Margaret (1990) "An ontology of Everyday Distraction. The Freeway, the Mall and Television" i P. Mellencamp (red.) *Logics of Television. Essays in Cultural Criticism*. London: BFI Publishing, side 193-221.

Piper, Davis og Gunnar Danbolt [1981] 1997 "Nye Horisonter: Fra den Franske Revolusjon til Våre Dager". *Aschehougs Kunsthistorie*. Oslo: Aschehoug Forlag, bind 3.

Ross, Andrew (1989) *No Respect. Intellectuals & Popular Culture*. New York, London: Routledge.

Ross, Andrew (1999) *The Celebration Chronicles. Life, Liberty and the Pursuit of Property Value in Disneys New Town*. New York: Ballantine Books. **325 s.**

Schickel, Richard ([1968] 1997) *The Disney Version. The life, times, art and commerce of Walt Disney*. Chicago: Elephant paperbacks. **364 s.**

Smoodin, Eric (red.) (1994) *Disney Discourse. Producing the magic kingdom*. New York, London: Routledge. **236 s.**

Spigel, Lynn (1992) "The Suburban Home Companion: Television and the Neighbourhood Ideal in Postwar America" i Beatriz Colomina (red.) *Princeton Papers on Architecture. Vol.1 – Sexuality and Space*. New York: Princeton Architectural Press, side 184-217.

Thomas, Frank og Ollie Johnston (1981) *Disney Animation. The Illusion of Life*. New York: Abeville Press Publishers.

Venturi, Robert (1977) *Learning from Las Vegas. The Forgotten Symbolism of Architectural Form*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Watts, Steven (1997) *The Magic Kingdom: Walt Disney and the American Way of Life*. Boston, New York: Houghton Mifflin. **453 s.**

Weber, Max (1995) *Den Protestantiske Etikk og Kapitalismens Ånd*. Oslo: Pax Forlag.

Wilson, Alexander (1994) "The Betrayal of the Future: Walt Disney's EPCOT Center" i Smoodin, Eric (red.) *Disney Discourse: Producing the magic kingdom*. New York, London: Routledge, side 118-128.

Yoshimoto, Mitsuhiro (1994) "Images of Empire: Tokyo Disneyland and Japanese Cultural Imperialism" i Smoodin, Eric (red.) *Disney Discourse: Producing the magic kingdom*. New York, London: Routledge, side 181-199.

Ytreberg, Espen (1999) "Almenkringkastingens Autoritet: Endringer i NRK Fjernsynets Tekstproduksjon 1997-1994". *Skriftserie fra Institutt for medier og kommunikasjon*. Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon.

Artikler fra internett:

Baudrillard, Jean (1996) "Disneyworld Company", *Liberation*, 1996, 4. mars. [Online]. Tilgjengelig: <http://www.egs.edu/faculty/baudrillard/baudrillard-disneyworld-company.html> - 34k (2. august 2004).

Celebration (1998) "The Power of Place: Celebration Florida" *Southern Living* 1998. [Online]. Tilgjengelig på HTTP: <http://southern-living.com/home/celebration.html> (29. januar 1999).

Davis, Brandy (1997) "New Urbanism: Cause for Celebration?" Impact press, 1997, nr. 11, april/mai. [Online]. Tilgjengelig: <http://www.mindspring.com/impact-press/articles/aprmay 97/celebrat.html> (5. mars 1999)

Disney (2000) "Disney's New True Life Adventures". [Online]. Tilgjengelig: http://disney.go.com/animals/wild_animals/true_life/index.html (14. juni, 2000).

DisneyQuest (2001) "Disney's Indoor Interactive Theme Park". [Online]. Tilgjengelig: <http://disney.go.com/DisneyQuest/press/home.html> (10. januar 2000)

Flower, Joe (1996) "Celebration: Technostalgia" *New Scientist*, 1996, januar. [Online]. Tilgjengelig: <http://www.well.com/user/bbear/celebration.html> (5. mars 1999).

Helton, Sean (1997) "The Other Side" Impact press, 1997, nr. 11, april/mai. [Online]. Tilgjengelig: <http://www.mindspring.com/impact-press/articles/aprmay 97/celebrat.html> (5. mars 1999)

Hollis, Richard (2000) "The True-Life Adventures" The Walt Disney Family Museum – Feature of the month, 2000, juni. [Online]. Tilgjengelig: <http://disney.go.com/disneyatoz/waltdisney/specialexhibits/featureofthemoth2.html> (14. juni 2000).

Levine, Felicia (1999) "Cityscape: Celebration! A super-modern Disney town with an old-time feel" *Absolutely Florida*, 1999, vol.3/no.5. [Online]. Tilgjengelig: <http://funandsun.com/1tocf/disney/celebration.html> (5. mars 1999).

New Amsterdam Theatre (1998) "History". [Online]. Tilgjengelig: <http://disney.go.com/disneyonbroadway/newamsterdam/nat.htm> (10. jan 2000)

Shenk, Joshua Wolf (1995) "Hidden Kingdom. Disney's political Blueprint" *The American Prospect* no.21, 1995. s. 80-84. [Online]. Tilgjengelig: <http://epn.org/prospect/21/21shen.html> (5. mars 1999).

Wilson, Craig (1995) "Disney gets real: It takes a leave from fantasy to create actual Florida town". *The Detroit News*, 1995, 22. oktober. [Online]. Tilgjengelig: <http://detnews.com/menu/stories/21095-html> (5. mars 1999).

Wood, Andy (1999) (Diverse essays fra The Center for Utopian Studies, Superb Project on Celebration, San Jose State University.)
"Spaghetti Dinners and Fireflies in a Jar – commodified Nostalgia in Disney's Celebration", "Nostalgic Time, Space, and Community – Arcadian Themes in Canby's Age of Confidence",
"Arcadian Spaces – Planting the Seeds of American Utopianism".
Disney's Celebration – small-town Americana on the edge of the twenty-first century, [Online]. Tilgjengelig: <http://www.sjsu.edu/faculty/wooda/celebration.html> (5. mars 1999).

Oppslagsverk:

Hoovers Online. The Business Information AuthoritySM, [Online]. Tilgjengelig: <http://www.hoovers.com> (1. april 2004).

Walt Disney Company. Annual Reports 1999 – 2003

IKEAs varekatalog 2001, side 14.

Alle kilder i denne oppgaven er oppgitt.