

Tåtesmokk og fjernkontroll av Rune Kreutz

Selv en animasjonsinteressert far kan la seg forundre og irritere over animasjonsfilmens inntog i familieidyllen. Artikkelforfatter, Rune Kreutz, ser nærmere på hvilke markedsføringsmaskiner dagens animerte langfilmer og TV-serier har blitt. Artikkelen stod opprinnelig på trykk i [Rushprint](#)

Picachu pryder tannbørste og sengetøy, Mowgli og Baloo er faste middagsgjester, Teletubbier, The Powerpuff Girls, Byggmester Bob, og Mummitroll tapetserer hverdagen til barn og foreldre fra Spydeberg til Singapore. Og, ikke minst, de gnager ufortrødent på foreldres lommebøker og samvittighet. Nye animerte karakterer veltes inn over oss fra øst og vest i et omfang som gjør at selv en animasjonsinteressert pappa begynner å føle alderen tyngre.

I de franske alpine arrangeres årlig verdens største animasjonsfestival. Annecy byr på smalt og bredt, og ikke minst viktig visningsplass for kvalitetsfilm som ofte faller utenfor normal distribusjon. I tillegg huser Annecy

Marché International du Film d'Animation (MIFA) som er et kommersielt marked hvor hundretalls selskaper fra Europa, USA og Asia samles. Her kjøpes og selges, pitches og smis planer, stort sett med siktet innstilt på de under 12.

Et av bransjeseminarene på MIFA skulle belyse hvordan europeiske produsenter sikrer seg salgbare forelegg for film- og fjernsynsproduksjoner, og utvider markedet for sine produkter. Produsenten for den spanske animasjonsfilmen

El Cid La Leyenda, Filmax, ga flere stikkord om hva som skal til for at europeiske produsenter skal ta opp kampen mot globale amerikanske og japanske giganter. Først og fremst pekte han på behovet for et paneuropeisk distribusjonsnettverk; distributørene må behandle europeiske produsenter slik de behandler amerikanske. For eksempel felles lanseringstidspunkt som stadig viser seg vanskelig for europeisk film. Dette er ikke minst viktig for synkronisering av markedsføringen av lisensierte produkter. Skal McDonalds tilby

Happy Meal med karakterer fra filmen din, vil det være et krav at de kan forholde seg til én premieredato, og ikke ørten.



Filmax hadde også lært av sine storebrødre i forhold til valg av forelegg.

El Cid La Leyenda er et helteepos som lett lar seg distribuere globalt (selv om jeg ikke er helt overbevist etter å ha sett filmen), og deres andre aktuelle titler som fremtidsversjonen av Pinocchio

P3K, og

Donkey Xote (at ikke Cervantes tenkte på det) er nøye utvalgt med tanke på kjent-og-kjært-prinsippet. Fra klassiker til film var et grep ikke minst Walt Disney tok flittig i bruk, og det er åpenbart at europeiske produksjonsselskaper har snappet om mye av salige Walts filosofi. Men er det stort mer igjen av Walt Disney i medie-giganten enn navnet og museørene? Skal Disney bære sin del av skylda for kommersialiseringen som barn og unge utsettes for i dag?

Mus på hjernen...

«The sale of a doll to any member of a household is a daily advertisement in that household for our cartoons and keeps them all Mickey Mouse Minded.» - Roy Disney

Vi på tretti-og-noe som nå utgjør foreldregenerasjonen vokste opp sulteforet på amerikansk tegnefilm og som mange andre syttitalister tapte kirken i 1 av 10 tilfeller kampen med Disney om julekvelden. Jul var Disney og hørte SVT til. Denne knappheten skapte en magi rundt merkevaren Disney. Denne magien kan kanskje forklare mitt eget noe schizofrene forhold til medieprodukter som nå krysskanalbombarderer småfolket. Gleden over tegnefilm og tilhørende gadgets er ikke glemmt, men i løpet av de siste tiårene har ting endret seg ikke så rent lite.

Mye har blitt skrevet om Walt Disney, men et står igjen som ubestridelig - selskapet produserte under hans ledelse en serie kort- og langfilmer som neppe vil se sitt motstykke. Men Disney var også tidlig ute i sikre seg kommersielle rettigheter for sine kronjuveler, og banet på mange vis veien for kommersialiseringen av barnekultur som i dag gir grunnlag for milliardomsetning i underholdningsindustrien. Disney gjorde sin første avtale om lisensprodukter på vegne av Mikke Mus i 1929, og i løpet av 1933 beløp omsetningen av forskjellige Mikke Mus-produkter seg til flere millioner dollar. I tillegg ble det etablert Mikke Mus-klubber i hele USA som på begynnelsen av 30-tallet hadde mellom 100.000 og 200.000 medlemmer (noen anslag er langt høyere), *Disneyland* (TV-showet) startet sendinger tidlig på 50-tallet og temaparken med samme navn åpnet i 1955. Dette bidro til at Disney i løpet av århundret ble synonymt med familieunderholdning rundt hele kloden.

Hva er så forskjellen mellom kommersialiseringen under Walt Disney og hans etterfølgere?

Et enkelt svar er Walt selv. Noen korte stikkord som skiller ham fra dagens mediemoguler. En viktig forskjell var hans risikovilje. Selskapet var på randen av økonomisk ruin fortløpende gjennom 30-, 40-, og 50-tallet. Nye kortfilmer bød på nye teknologiske nyvinninger, langfilmene var tungt belånte. Hvis filmene krevde flere produksjonsansatte, ansatte han de han trengte uavhengig av økonomien. Disney kastet seg inn i nye risikoprojekter med en kompromissløs holdning til kvalitet. Ta en hvilken som helst av langfilmene laget før og etter Walt og det er merkelig forskjell i rytme, bilde- og musikkharmoni, og perfektjon i hver enkelt celle. Alt mens broren Roy, kaldsvettet over regnskapsbøkene. Til tross for suksessen han oppnådde med

Snøhvit,

Pinocchio,

Dumbo og

Bambi var Disney innbitt motstander av oppfølgere, og det er først etter hans død verden har blitt utsatt for

Cinderella 2,

Peter Pan 2 og andre unødigheter. I tillegg holdt han streng kontroll over distribusjonssyklusene for klassikerne. Magi gjennom knapphet. Enkelt sagt var kommersialisering under Walts regime et middel for å skaffe mer penger til å produsere nye fremtidige klassikere. I dag er det meste snudd på hodet.



«Animasjonsfilm er ikke film - de er motorer...»

«[...] successful animated movies are not movies. They are motors, and they don't go anywhere without the fuel of merchandising and the wheels of event marketing.» - John Horn (1)

Tross Disney kom det virkelige vannskillet for «merchandising» i USA med Star Wars. Før Star Wars, på midten av 70-tallet, utgjorde andelen lisensierte leketøy i USA om lag 20% av totalt leketøysalg. I løpet av ti år var nær 80% av alt leketøysalg lisensierte produkter. Medieprodusenter fikk med dette et håndfast bevis på effekten av kryssbefrukning mellom film, butikkhyller og forbruksartikler, og markedsstrategene mer å gjøre. I dag risikerer en produsent som ikke satses på spinoff ikke bare mulige inntekter, men også viktig markedsføring som kan avgjøre om en produksjon flopper. Når europeiske produsenter, med drahjelp og støtte fra EU, skal møte global konkurranse, er det med mer kommersiell strategi konkurransen skal møtes. Kvaliteten på mye av det som tilbys barn og unge i dag er pinlig dårlig. Med japansk turbokapital og samspillet mellom spill, film, TV og leketøysindustri, samlebandproduseres animasjon og distribueres så velsmurt at det er umulig å unngå søppelet. Og nye dedikerte barnekanaler har umettelig behov for mer. Ofte produksjoner som fungerer som ren reklame for de produktseriene som omgir dem, produsert til lavest mulig pris og formatert omfang.

Gunvor Bjerre, leder av Busterfestivalen i Danmark, med fortid som innkjøper for Danmarks Radio fikk som ansvarlig for barneprogrammene i statskanalen tilbud om gratis serier, mot at selgeren beholder fulle rettigheter for salg av merchandising. Hun avslo korrekt nok, men som hun påpeker, for en leketøysprodusent som må forholde seg kreativt til reklameforbud er en slik sending å regne som en drøm - en halvtimes gratis reklame over flere uker. I Norge har Barne- og familiedepartementet forfattet en tiltaksplan mot kommersialisering av barne- og ungdomskultur hvor blant annet reklameforbudet i fjernsyn utvides også til barnefilm på kino, og regulering av spinoffprodukter. Kritiske røster har pekt på at utvidet forbudsregime lukker øynene fra den reelle situasjonen med butikkhyller, TV, spill og alskens kanaler som søker barnas blikk. Et forbud kan fort bli en sovepute som gjør at en ikke fokuserer på hvordan kommersielle strategier også penetrerer innhold. Når Spiderman troner på lommebøker og iste, hva hjelper et reklameforbud? Men hva skal man gjøre? Et reklameforbud kan til tross for utilstrekkelighet, ha en signalverdi ved å skjerpe foreldres kritiske sans og interesse for barnas medieomgang. Medietilbudet til barn styres ikke lenger av snille onkler, men av global underholdningsindustri som omsetter for 100-talls milliarder. Hold på lommebøkene, Tingeling er død.

1: Sitert i Maureen Furniss (1998)

Art in Motion ? Animation Aesthetics, Sydney: John Libbey & Company Pty Ltd.

Artikkelen er skrevet av [Rune Kreutz](#)

Kreutz er utdannet cand. philol. fra UiO, og skrev hovedfagoppgaven *Absolute Film - animation as music* i 1999. Han har forfattet en rekke artikler med animasjon som utgangspunkt for tidsskrifter og nettsteder.