

Łukasz Biskupski

Miki i Donald na froncie (wewnętrznym) Disney Studios podczas II wojny światowej

Uczą się od najlepszych

W 1924 roku w *Mein Kampf* Adolf Hitler – dociekając przyczyny klęski Niemiec podczas I wojny światowej – pisał:

„Dopiero podczas wojny stało się jasne, jak niezwykle rezultaty można osiągnąć dzięki umiejętnemu wykorzystaniu propagandy. Niestety także i w tej dziedzinie musieliśmy się uczyć, obserwując nieprzyjaciela, bowiem aktywność naszej strony była, łagodnie mówiąc, bardzo skromna... To bowiem, czego nie zdołaliśmy uczynić, uczynił nasz nieprzyjaciel, wykazując się przy tym wielką sprawnością i doskonałą kalkulacją. Osobiście bardzo wiele się nauczyłem, obserwując wojenną propagandę wroga”¹.

Propagandą określa się rozpowszechnianie informacji o sprawach publicznych w celu przekonania do czegoś dużych zbiorowości ludzkich. Choć sama jej definicja nie zakłada manipulacji, to w praktyce propaganda oznacza często indoktrynację i przedstawianie informacji w sposób stronniczy lub nawet całkowicie fałszywy. Termin ten kojarzy się powszechnie z totalitarnymi strategiami rozpowszechniania przekazów ideologicznych. Mówiąc „propaganda”, automatycznie myślimy o Josefie Goebbelsie i Leni Riefenstahl oraz Sergieju Eisensteinie i propagandzie radzieckiej. Powyższy cytat przypomina, że propaganda nie określa jedynie systemów totalitarnych, ale jest właściwa każdemu nowoczesnemu społeczeństwu. USA było jednym z państw, które najwcześniej rozwinęły system masowej komunikacji (będący jednym z głównych atrybutów nowoczesności od czasu jej wejścia w fazę przemysłową) i wcześniej też odkryło perswazyjny potencjał mediów technicznych, a przede wszystkim kina.

Najważniejszą nauką, jaką Hitler wyniósł z przyglądania się alianckiej propagandzie z okresu I wojny światowej, była świadomość, że najskuteczniej jest wykorzystać ludzką skłonność do tego, co można nazwać operowaniem w ramach obwodowej drogi przekonywania², a co kolokwialnie ująć można jako naturalną skłonność ludzi do lenistwa umysłowego i „chodzenia na łatwiznę”:

„Propaganda powinna odwoływać się przede wszystkim do emocji i tylko w bardzo ograniczonym stopniu do tak zwanego intelektu. Musimy unikać wygórowanych żądań intelektualnych. Zdolność przyjmowania przez masy treści politycznych jest bardzo ograniczona, a możliwości zrozumienia ich niewielkie”³.

Pierwszą wojną medialną była wojna burska relacjonowana przez operatorów Warwick Trade Company, którzy produkowali, często inscenizowane, reportaże wojenne przedstawiając Brytyjczyków w korzystnym świetle⁴. Pierwszym poważnym poligonem

doświadczalnym dla propagandy filmowej była jednak I wojna światowa. W USA agitacją zajmował się Komitet Informacji Publicznej (Comitee of Public Information), zwany Komitetem Creela od nazwiska George'a Creela, przewodniczącego, który skłonił prezydenta do powołania tego urzędu w celu rozpowszechniania propagandy. Miała to być jednak propaganda – jak przekonywał – nie taka, jak rozumieli ją Niemcy, ale propaganda „w prawdziwym znaczeniu tego słowa, to znaczy – propaganda wiary”⁵. CPI czuwał, by informacje dotyczące wojny docierały do obywateli we właściwej formie, zachęcał przemysł filmowy do kręcenia prowokacyjnych filmów i szkolił „czterominutowych ludzi”, ochotników, którzy podczas lokalnych zgromadzeń przekonywali o konieczności poparcia działań wojennych. Rozpowszechniano na przykład odwołujące się do emocji „opowieści o okropnościach wojny” – rzekomych okrucieństwach nieprzyjaciela wobec cywilów i jeńców. „Celem takich historii było wzmocnienie determinacji do walki (nie możemy pozwolić, żeby ten okrutny potwór zwyciężył) i przekonanie obywateli o moralnym charakterze wojny (pułapka racjonalizacji)”⁶. Krążyły plotki o tym, że Niemcy gotują zwłoki nieprzyjaciela, aby produkować z nich mydło, i że znęcają się nad obywatelami okupowanej Belgii. Głośne były również sprawy egzekucji służącej w Brukseli pielęgniarki, która pomagała alianckim żołnierzom w powrocie na front, oraz zatopienia przez Niemców luksusowego liniowca *Lusitania* w 1915 roku. W zakorzenianiu tego ostatniego faktu w powszechnej świadomości zasadniczą rolę odegrał film animowany *The Sinking of the Lusitania* Winsora McCaya (twórcy popularnej postaci dinozaura Gerty'ego), którego premiera miała miejsce wiosną 1918 roku⁷. Na początku „burzącej krew w żyłach” animacji widzimy *Lusitanię* przepływającą koło Statuy Wolności, a następnie trafioną dwoma niemieckimi torpedami u wybrzeży Irlandii (na ekranie pojawiają się również fotografie sławnych Amerykanów, którzy zginęli na pokładzie, między innymi Alfreda Vanderbilta). Kiedy uderza druga torpeda, obserwujemy pasażerów rozpaczliwie próbujących dostać się do szalup ratunkowych. Aby jeszcze bardziej podkreślić niemieckie okrucieństwo, narracja koncentruje się na matce usiłującej uratować niemowlę – kiedy unosi je ponad głowę, oboje toną. Film kończy plansza z napisem: „Człowiek, który odpalił torpedę, otrzymał za to odznaczenie od Kaisera! I mówią nam, aby nie nienawidzić Huna”⁸.

Uruchamiając swoją własną maszynę propagandową, Hitler wiedział, do kogo się zwrócić o pomoc. Jednym z pierwszych ruchów nowego Ministerstwa Propagandy i Informacji było wynajęcie amerykańskich agencji *public relations*⁹. Niemcy naprawdę wiele nauczyli się, obserwując działania wroga, tak że w krótkim czasie stali się niedoścignionym wzorem budowania jedności narodowej. W USA tymczasem polowania na Hunów organizowane przez Komitet Creela nadal odbijały się czkawką i wszystko, co związane ze słowem „propaganda”, zaczęło budzić złe skojarzenia, przez co niewielu chciało się tym tematem zająć na poważnie.

Wojna – szkolimy i podnosimy morale

7 grudnia 1941 roku – japoński atak na Pearl Harbor był szokiem dla USA pograżonych w dyskusjach między izolacjonistami a interwencjonistami. Nieprzygotowane do wojny było nie tylko społeczeństwo, ale i wiele instytucji państwowych. Armia stanęła wobec całej serii trudności logistycznych związanych z walką na dwóch frontach i koniecznością wyszkolenia tysięcy ochotników. Instytucje odpowiedzialne za walkę ideologiczną stanęły przed nie lada wyzwaniem. Wprawdzie wielu Amerykanów poparło decyzję rządu o zaangażowaniu się w wojnę i wyraziło „poczucie ulgi, że wreszcie

zjednoczyliśmy się jako naród”, ale niewielu było gotowych na bezpośrednie poświęcenia. Równocześnie rząd rozpoczął akcję propagowania uczuć jedności narodowej w celu zyskania jak najszerszego poparcia dla swojej polityki. Prezydent Roosevelt nazywał wojnę walką o „cztery wolności”: wolność mowy i wyrażania opinii, wolność wyznania, wolność od niedostatku i wolność od strachu¹⁰. Potępiając faszystowski rasizm i głosząc ideały demokratyczne, rozpoczęto między innymi akcję koncentrowania obywateli amerykańskich pochodzenia japońskiego w tymczasowych „środkach przemieszczenia” pod pretekstem niebezpieczeństwa, jakie wiąże się z ich przebywaniem na wolności w czasie wojny.

Mówiąc ogólnie, aktywność propagandową w czasie wojny można podzielić na trzy etapy. Podczas gdy przed wojną nacisk kładziono przede wszystkim na zakorzenieniu w powszechnej świadomości roli bonów wojennych dla programów obrony, to po ataku na Pearl Harbor starano się wykorzystać związane z nim negatywne emocje do budowy jedności narodowej. Wraz z przeciąganiem się wojny skupiano się na przeciwdziałaniu publicznemu niezadowoleniu. W końcowej jej fazie podjęto zaś wysiłek na rzecz udowodnienia zasadności ofiar wojennych¹¹.

Na kilka miesięcy przed przystąpieniem USA do wojny utworzono Biuro Obrony Cywilnej (Office of Civilian Defence), które nakłaniało obywateli do ochotniczego udziału w przedsięwzięciach związanych z wojną, głosząc między innymi hasło: „godzina dziennie dla USA”. Mogło to polegać na przykład na udziale w szkoleniach obrony przeciwlotniczej, aktywności w pomocniczej służbie policyjnej i pożarowej lub zbieraniu puszek po konserwach i oszczędzaniu oleju. Aby złagodzić problemy związane z racjonowaniem żywności, rząd zachęcał również do zakładania „Ogródków Zwycięstwa” (*Victory Gardens*), które – jak przekonywał Claud Wickard, Sekretarz Stanu ds. Rolnictwa – są równie ważne jak „udziały w fabryce samolotów”¹². W uznaniu zasług OCD nadawało „Domową Odznakę V” rodzinom, które przekształciły się w „samodzielną jednostkę bojową frontu wewnętrznego”¹³. Nad spójną realizacją polityki rządu federalnego miało czuwać Biuro Informacji Wojennej (Office of War Information). OWI dbała o medialny wizerunek „GI Joe” jako dzielnego, lecz antywojennie nastawionego mężczyzny – groźnego wojownika i troskliwego ojca zarazem. Oprócz podnoszenia morale gra toczyła się również o pieniądze ze sprzedaży obligacji wojennych. Sekretarz Departamentu Skarbu Henry Morgenthau stwierdził, że rząd dąży do stworzenia sytuacji, w której ludzie byłiby „równie zadowoleni z obligacji wojennych jak z Coca-Coli i Lucky Strike’ów”¹⁴.

Generał George C. Marshall, który jako jeden z niewielu w armii zdawał sobie sprawę z potencjału medium filmowego, naciskał, by zmobilizować Hollywood do wysiłku wojennego¹⁵. 18 grudnia 1941 roku prezydent Roosevelt powołał w ramach OWI Biuro ds. Filmu (Bureau of Motion Pictures Affairs). Przedstawiciele środowiska założyli zaś Komitet Działań Wojennych (War Activities Comitte) zrzeszający producentów, dystrybutorów, właścicieli kin i przedstawicieli związków zawodowych, który miał koordynować działalność propagandową i zabezpieczać interesy Hollywood. Po wybuchu wojny do wojska trafiło około 7 000 pracowników wytwórni, „jedna trzecia ludzi normalnie zatrudnionych w przemyśle filmowym”¹⁶, między innymi major Jack Warner, podpułkownik Darryl Zanuck, kapitan John Ford, kapitan John Huston i major Frank Capra¹⁷. Ale nie były to wyłącznie gwiazdy witane z otwartymi rękami – mundury założyły całe rzesze operatorów, dźwiękowców i pracowników technicznych, którzy pracowali nie tylko dla OWI, ale również takich formacji jak Navy Photographic Unity czy Army Signal Corps. Przemysł filmowy został uznany za „strategiczny”, co uchroniło studia przed

reglamentacją surowców i poborem pracowników. Rząd wymagał, aby przy realizacji filmów twórcy brali pod uwagę sześć punktów:

- 1) cel wojny: walczymy o *American way of life*,
- 2) natura wroga: jego ideologia, cele, metody,
- 3) „Narody Zjednoczone” to nasi sojusznicy,
- 4) „front produkcyjny”: dostarcza materiałów pomagających w zwycięstwie,
- 5) „front wewnętrzny”: odpowiedzialność cywilna,
- 6) siły zbrojne: nasi żołnierze, sojusznicy i sprzymierzeńcy¹⁸.

Will Hays, szef Stowarzyszenia Amerykańskich Producentów i Dystrybutorów Filmowych (Motion Picture Producers and Distributors of America), wyznaczył przemysłowi filmowemu czasu wojny trzy linie zadań: edukację, inspirację i rekreację¹⁹. Mimo pozorów jasnej wizji, w rzeczywistości urzędnicy armii i rządu nie mieli żadnego spójnego planu wykorzystania potencjału medium filmowego. Wyraźnie dawały o sobie znać negatywne skutki braku wcześniejszego zainteresowania technikami propagandowymi (*Triumf Woli* i *Olimpię* można było oglądać tylko na zamkniętych pokazach w Museum of Modern Art w Nowym Jorku). Olbrzymią przepaść propagandową (*propaganda gap*) między Niemcami a USA ilustruje wypowiedź Lacy Kastner pracującej dla zamorskiego oddziału OWI: „czasami po obejrzeniu wszystkich tych nazistowskich filmów propagandowych byłam pod takim wrażeniem technicznej doskonałości obrazów, że musiałam sobie przypominać, że to Hitler jest tym, z którym walczymy”²⁰. Podobne przerażenie perfekcją niemieckich filmów wyrażał Siegfried Kracauer. Urzędnicy, nawet ci na najwyższym szczeblu, w dużej mierze nie mieli pojęcia, jak wykorzystać umiejętności i talenty filmowców. Dziennikarz Elmer Davis podczas nominacji na szefa OWI powiedział: „filmy to dziedzina, z którą jestem bardzo mgliście zaznajomiony. Jak na razie nie mam żadnego pomysłu na to, jaką rolę powinny one odgrywać w wysiłku wojennym”²¹. Filmowcy zwykli byli mówić o produkcjach robionych na państwowe zamówienie: „wystarczająco dobre jak dla rządu”²², aby podkreślić, że żaden z urzędników i tak nie będzie umiał ocenić ich pracy.

Nic więc dziwnego, że początkowo powstawały całe masy niewyrafinowanych melodramatów o tytułach takich jak: *Salute to Courage*, *Captain of the Clouds*, *United we Stand* czy *The Devil with Hitler*. Zamiast inspirować, filmy te raczej rozśmieszały widzów swoją topornością. Zmianę przyniosło dopiero powierzenie przez generała Marshalla misji koordynacji wojennej produkcji filmowej znanemu producentowi, Darrylowi Zanuckowi (wiceprezesowi 20th Century Fox). To on w 1942 roku zlecił nakręcenie serii dokumentów wyjaśniających przebieg i cele wojny. Tak powstała słynna *Why we Fight*²³. Podobnie toporna jak w wypadku filmów fabularnych była z początku produkcja na potrzeby szkoleniowe. Zdaniem armii filmy instruktażowe miały być jak podręcznik czy też „celuloidowa tablica szkolna” – proste, pouczające i dosłowne, a wszelkie hollywoodzkie chwytły były niepożądane jako, w mniemaniu urzędników, szkodliwe. Te „filmy o śrubach i nakrętkach” (*nuts’n’bolts films*), jak je popularnie nazywano, obejmowały takie pozycje jak: *Obstuga Przenośnej Pralni* (*The Operation of the Quartermaster Mobile Laundry*), *Garnki na samoloty* (*Pots to Planes*) czy *Podzielmy się równo i uczciwie* (*Let’s Share and Play Square*). Efekt był przeciwny do zamierzonego. Problemu nie stanowiły wyłącznie niskie budżety²⁴: żołnierze zawo-

dowi często określali je jako śmiechu warte lub nieściste, rekruci uważali je po prostu za nudne²⁵.

Dopiero wraz z pozostawieniem filmowcom większej swobody, jak również dzięki wysłaniu ich na linię frontu oraz napływowi kronik wojennych, filmy zaczęły reprezentować bardziej autentyczną wersję wojny. Armia rozpoczęła produkcję filmów wykorzystujących materiał dokumentalny, które miały za zadanie usprawiedliwiać wojnę i ukazywać aktywne poświęcenie wojskowych i cywilów. „Wojna ukazana była w tych filmach jako brutalne, niewdzięczne i mordercze przedsięwzięcie podejmowane wyłącznie z konieczności i niemające nic wspólnego z hollywoodzką bohaterstwą w duchu *Yankee-Doodle-Andy*”²⁶. Filmowcy, mimo sprzeciwów, starali się zaufać swojej intuicji i próbowali ożywić również sztywne materiały szkoleniowe. Ilustrowali filmy materiałem muzycznym i wprowadzali dowcipne komentarze. Przykładowo, siłę ciągu narrator opisywał jako „małego koleżkę, który popycha samolot”, a grawitację jako „leniwego gościa, który uwielbia spać w hamaku podwieszonym pod kabiną pilota”²⁷. W końcu na humorze zaczęto opierać całe filmy, na przykład instruktaż uczący podstawowych zasad zachowania bezpieczeństwa zatytułowany *Jedna prosta lekcja tego, jak dać się zabić (How to get Killed in One Easy Lesson)*²⁸. Frank Capra zaproponował również stworzenie *Kroniki Filmowej Armii i Marynarki (Army-Navy Screen Magazine)* jako bardziej rozrywkowej alternatywy dla nudnych odpowiedników tworzonych przez armię. Trwająca 20 minut kronika wychodziła dwa razy w miesiącu i przeznaczona była wyłącznie dla żołnierzy – twórcy nie musieli się więc przejmować ograniczeniami filmowego kodeksu obyczajowego. Niecenzurowane obrazy pojawiały się również w innych filmach, na przykład w *Sex Hygiene* Johna Forda, który pokazywał skutki zarażenia chorobami wenerycznymi.

Droga od uwzględnienia dramaturgii i humoru w materiałach wojennych do odkrycia użyteczności animacji była już krótka. Wcześniej wykorzystywano ją na przykład do animowania map oraz jako element wizualizujący to, czego nie dało się sfilmować, choćby sposób przenoszenia się zarazków. Armia i różne agencje rządowe wkrótce po wybuchu wojny zwróciły się z szeregiem bardziej kompleksowych zamówień do Włta Disneya, który miał już doświadczenie w produkcji filmów propagandowych dla rządu kanadyjskiego. Jak to ujął jeden z jego pracowników: „Ekipa kreatywna przyzwyczajona do wyteżania szarych komórek nad dowcipnym wykorzystaniem jakiegoś aspektu osobowości Kaczora Donalda nagle znalazła się w sytuacji, w której musiała wyjaśniać facetom z baz szkoleniowych marynarki wszystkie tajemnice działania i obsługi żyroskopu i jego związek z ogólną zasadą działania latającej torpedy”²⁹. W filmowej produkcji wojennej udział miała również wytwórnia Warner Brothers: w 1943 roku Frank Capra zwrócił się do animatorów z „Termitiery” z prośbą o pomoc w ożywieniu szkoleń. Tak powstało dwadzieścia sześć filmów o niezdatnym szeregowcu SNAFU³⁰.

Filmy animowane a polityka przed wojną

Nie znaczy to, że wcześniej filmy animowane nie poruszały kwestii związanych ze światowym konfliktem. Począwszy od lat trzydziestych kreskówki (ale w dużo mniejszym stopniu niż film) zaczęły odzwierciedlać rosnący poziom napięcia międzynarodowego. Jack Warner był pierwszym i najbardziej zaangażowanym antynazistą wśród filmowców, od kiedy Jack Kaufmann, szef sprzedaży Warner Brothers w Niemczech, został w 1937 roku brutalnie zamordowany w jakiejś ciemnej uliczce Berlina³¹. WB produkował takie filmy jak *What Price Porky* (1938), przedstawiające karykaturalną postać faszystowskiej kaczki niezwykle podobnej do Benito Mussoliniego³². Wytwórnia Kauf-

manna aż do 1941 roku produkowała największą liczbę kreskówek o tematyce politycznej w porównaniu z innymi studiami (aczkolwiek procentowo przeważał Universal)³³.

Jeśli chodzi o Walta Disneya, to przed włączeniem się USA w wojnę w studiach w Burbank nie powstała żadna produkcja potępiająca europejskie reżimy totalitarne i autorytarne³⁴. Jego stanowisko wobec nazizmu jest trudne do odtworzenia. Ambiwalencję postawy producenta pogłębiają również takie fakty, jak na przykład umieszczenie w *Trzech Małych Świnkach* (*Three Little Pigs*, 1933) karykatury „chciwego żydka”, w którego przez chwilę zmienia się Wielki Zły Wilk (scena ta została usunięta z obecnie dostępnej wersji filmu)³⁵. Z kolei w *The Opry House* Myszka Miki w przedstawieniu wodewilowym parodiuje tańczącego Chasyda (ta scena umknęła korporacyjnym cenzorom). *Byczka Fernando* (*Fernando Bull*, 1938) można zaś interpretować jako alegorię potężnej Ameryki odmawiającej udzielenia pomocy Republikańskiej Hiszpanii w walce z faszystowską rebelią Franco³⁶.

Należy również pamiętać, że wielki animator i biznesmen kilkakrotnie gościł na Festiwalu w Wenecji i osobiście odebrał nagrodę Cup Mussolini za *Królownę Śnieżkę*. Disney również jako jedyny (oprócz Henry'ego Forda) przyjął w USA Leni Riefenstahl w kilka dni po pogromie Żydów w czasie Nocy Kryształowej (9 listopada 1938 roku). Riefenstahl przybyła do Nowego Jorku 4 listopada na pokładzie transatlantyku Europa, aby wypromować w USA *Olimpię*. Prasa rutynowo witała ją jako kolejną gwiazdę ze Starego Kontynentu. Gazety ogłosiły przybycie „energicznej niemieckiej aktorki i reżyserki”. Dziennikarze komentowali jej strój i biżuterię oraz snuli plotki na temat luźnego flirtu z jej „bliskim przyjacielem”, kanclerzem Hitlerem. Potem przyszły wiadomości o Nocy Kryształowej i Riefenstahl stała się nagle sługusem Hitlera, *der Führers pet photographer*. Hollywood ogłosiło bojkot reżyserki, z którego wyłamał się tylko Disney. Przyjął ją w Burbank, gdzie dyskutowali między innymi na temat *storyboardów* do *Fantazji*. Disney odmówił jednak publicznego pokazywania się z osobą, która – jak argumentował – znana jest z filmów, jakich nie można nazwać rodzinnymi³⁷. Po spotkaniu Riefenstahl stwierdziła, że Disney cechuje się niemieckim wyczuciem (*German feeling*) – „tak często czerpie inspirację z niemieckich bajek i baśni”³⁸. Jego fascynację kulturą niemiecką i jej folklorem można zauważyć w *Królownie Śnieżce*, która – jak to ujęła Esther Leslie – jest „tak aseksualna, jak nazistowska rzeźba uosabiająca nagą cnotliwą germańską kobiecość”³⁹. Fascynacja ta swój najpełniejszy wyraz uzyskała właśnie w *Fantazji* inspirowanej ideą wagnerowskiej *gesamtkunstwerk*⁴⁰. Gorliwość Disneya została w końcu nagrodzona: jego filmy jako jedyne produkcje amerykańskie miały wstęp do niemieckich kin aż do oficjalnego wypowiedzenia wojny przez USA Niemcom.

Walt Disney Studios w czasie wojny

Zaangażowanie USA w wojnę okazało się mimo wszystko w miarę korzystnym wydarzeniem dla wytwórni Disneya (zresztą podobnie jak dla całego Hollywood), pogrążonej w poważnych tarapatach finansowych, na które złożyło się kilka przyczyn. Rozpoczęcie działań wojennych w Europie w 1939 roku poważnie ograniczyło rynki zbytu dla kreskówek. Poza tym w 1940 roku produkcja przeniesiona została do nowoczesnych (i kosztownych) pomieszczeń studia-miasteczka w Burbank (gdzie mieści się do dziś). Dwa kolejne filmy po bardzo popularnej *Królownie Śnieżce* i *Siedmiu Krasnoludkach* (1937), a mianowicie *Pinokio* i *Fantazja* (pierwszy film nakręcony w technice stereofonicznej „Fantasound”), oba z 1940 roku, nie przyniosły spodziewanych zysków. Niskobudżetowy *Dumbo* miał poprawić sytuację wytwórni, ale podczas jego produkcji wybuchł

wielki strajk rysowników (poprzedni duży strajk w wytwórni braci Fleischerów doprowadził ich firmę do bankructwa)⁴¹. Pracownicy rozczarowani byli niskimi pensjami, a przede wszystkim obiecany przez Disneya, a nieprzyznanymi premiami za *Królową Śnieżkę*. Dodatkowo po klapie *Fantazji* rozpoczęły się masowe i bezwzględne zwolnienia (rysownik Preston Blair otrzymał wypowiedzenie na zaprojektowanej przez siebie papeterii z *Fantazji* z tańczącymi aligatorami i hipopotamami)⁴². Sytuacją w wytwórni zainteresowała się Amerykańska Gildia Rysowników, ale Disney nie zgodził się na założenie w wytwórni związku zawodowego. Do ruchu protestujących przystąpił nawet Art Babbitt (twórca między innymi postaci Goofy'ego) oraz Bill Tylta (Dumbo). Zdradę swoich gwiazd Disney odebrał bardzo osobiście – natychmiast zwolnił Babbitta, każąc ochronie wyprowadzić go poza teren studia. Strajk wybuchł 29 maja 1941 roku i trwał pięć tygodni. Doprowadził do zgody na utworzenie w firmie związku zawodowego, od tej pory też nazwiska animatorów mogły pojawiać się na listach płac, ale atmosfera w firmie na długo została zatruta. W 1947 roku zeznając w Kongresie przed Komitetem ds. Działalności Antyamerykańskiej (House Committee on Un-American Activities), Disney oskarżył komunistów o to, że ich grupa bojowa dokonała próby przejęcia jego artystów. Strajkującym zarzucił nieamerykańskość i zadeklarował: „To, nad czym ubolewam najbardziej, to że byli oni w stanie dostać się do tych związków, przejąć je i zaprezentować światu, że ludzie, którzy u mnie pracują i o których wiem, że są dobrymi, stuprocentowymi Amerykanami, a zostali schwytani przez tę grupę – że oni wspierają wszystkie te ideologie. A tak nie jest i czuję, że oni [komuniści] naprawdę powinni być wykurzeni [...] tak, żeby wszystkie te dobre, wolne sprawy [...], które są prawdziwie amerykańskie, mogły wyzwolić się ze skazy komunizmu”⁴³.

Atak z 9 grudnia po prostu uratował Burbank od bankructwa. Wojsko wkroczyło w życie wytwórni dosłownie – jako że znajdowała się ona w pobliżu strategicznej wytwórni lotniczej Lockheeda⁴⁴, kilkuset żołnierzy obrony przeciwlotniczej przez osiem miesięcy stacjonowało na terenie studia. Jak wspominał jeden z ówczesnych pracowników: „rytm naszego życia wyznaczała wojskowa trąbka”⁴⁵. Żołnierze zarekwirowali jedno ze studiów dźwiękowych na warsztat naprawczy, a w firmowych garażach przechowywali trzy miliony sztuk amunicji⁴⁶.

Pierwsze wojenne produkcje Disney Studio zrealizowało dla rządu kanadyjskiego. Wiosną 1941 roku Walt Disney spotkał się z przewodniczącym National Film Board of Canada, Johnem Griersonem, który złożył zamówienie na cztery filmy nakłaniające do zakupu obligacji wojennych i jeden film instruktażowy. Zaledwie miesiąc później Disneyowscy rysownicy przedstawili propozycje wszystkich pięciu filmów⁴⁷. Aby zmieścić się w terminie i budżecie, przy produkcji wykorzystano fragmenty filmów powstałych przed wojną. I tak na przykład *Three Thrifty Pigs* oparto na *Three Little Pigs*. Film składa się z dwóch części: pierwsza, fabularna, jest parafrazą bajki o trzech świnkach, druga pokazuje, jaki sprzęt wojenny kupuje się za pieniądze z obligacji, i daje wyobrażenie, jak za jego pomocą można pokonać wroga (pojawiają się hasła w rodzaju: „*Invest for victory*” lub „*Keep your money fighting*”). Fabuła opiera się na metaforze „obligacje wojenne to cegielki muru obronnego”. Dwie świnki wyśmiewają pracę trzeciej, która mozolnie przez cały dzień buduje swoją chatkę z cegiełek/obligacji, ale okazuje się, że tylko jej chatka wytrzymuje atak Wielkiego Złego Wilka w nazistowskim mundurze. Na zakończenie świnki śpiewają: *The Union Jack's still waving / we'll be safe from Big Bad Wolf! if you lend*

your saving. Z kolei *Seven Wise Dwarfs* wykorzystując fragmenty oryginalnej *Królewny Śnieżki*, pokazuje, jak Siedmiu Krasnoludków zanoszą wydobyte przez siebie diamenty do punktu sprzedaży obligacji, śpiewając: *We'll do our part with all our heart*. Dla Kanadyjczyków powstały również *Donald's Decision* oraz *All Together*.

Na krótko przed przystąpieniem USA do wojny Disney zaangażował się również w politykę południowoamerykańską. W maju 1941 roku Nelson Rockefeller, dyrektor Biura Koordynatora Spraw Między-Amerykańskich (Coordinator of Inter-American Affairs) powiedział mu: „Twoje filmy są tam na dole popularne, a że wpływy Nazistów są tam silne, to może udało by się wprowadzić nieco równowagi, gdybyś tam pojechał i spotykał się z ludźmi”⁴⁸. Disney na początku odmówił, ale po otrzymaniu budżetu w wysokości 270 tysięcy dolarów i zamówienia na cztery filmy – uległ⁴⁹. On sam oraz jego osiemnastu najlepszych rysowników pojechało jako „ambasadorowie dobrej woli” w trasę objazdową po Brazylii, Chile, Argentynie i Peru. Wskutek wyjazdu w 1942 roku powstały dwa filmy mające poprawić opinię mieszkańców Ameryki Południowej o USA (i osłabić wpływy Niemiec): *Saludos Amigos* z 1942 (który przyniósł 1.2 miliona dolarów zysku) oraz *The Tree Caballeros* (z 1944). W pierwszym z filmów Kaczor Donald jako amerykański turysta poznaje region jeziora Titicaca, ucząc się na przykład kroków samby od palącej cygara papugii José Carioci, a w *El Gaucho Goofy* (1943) amerykański kowboj porównuje warunki życia na Dzikim Zachodzie i południowoamerykańskiej pampie. Jednym z bohaterów jest José Carioca – paląca cygara papuga z Brazylii, która uczy Donalda kroków samby. W *Three Caballeros*, pierwszym *sequelu* w historii wytwórni, Donald (reprezentujący USA), José Carioca (Brazylia) oraz nowa postać meksykańskiego koguta-kowboja, Panchito Pistoles, przemierzają Amerykę Południową, poznając jej kulturę i mieszkańców.

Wkrótce po rozpoczęciu wojny różnorakie agendy rządowe zaczęły zgłaszać zamówienia promujące udział w przedsięwzięciach związanych z „frontem wewnętrznym”. Powstały kreskówki zachęcające do oddawania krwi, zakładania ogródków zwycięstwa, pracy ochotniczej, oszczędzania żywności czy przetwarzania odpadów. Myszka Miki, Kaczor Donald czy Goofy nakłaniali do dobrego odżywiania, płacenia podatków czy nabywania obligacji wojennych⁵⁰. Na przykład *Out of the Frying Pan and into the Firing Lane* (1942) z udziałem Myski Minnie zachęcał gospodynie domowe do zachowywania wytopionego tłuszczu, który mógł być wykorzystany do produkcji materiałów wybuchowych. Narrator mówi: „Amerykańskie gospodynie domowe, jedną z najważniejszych rzeczy jakie możecie zrobić jest oszczędzanie oleju kuchennego”⁵¹. Najzabawniejszą animacją tego rodzaju jest *Victory Vehicles* z 1943 roku ukazująca alternatywne formy transportu (ponieważ samochody, benzyna i opony były towarami deficytowymi). Goofy i inne postacie pokazują rozmaite wehikuły domowej roboty – od rowerów i lasek pogo aż po pojazd napędzany magnesem (a jednocześnie urządzeniem do zbierania złomu). Co jakiś czas na ekranie pojawiają się napisy w rodzaju: *Beat the Jap With Scrap* czy *Buy Defense Bonds*. Największym wyzwaniem dla studia było stworzenie serii filmów przekonujących, że płacenie podatków jest patriotycznym obowiązkiem każdego obywatela. W 1942 roku zamówił je Sekretarz Departamentu Skarbu, Henry Morgenthau, obawiając się buntu podatników po reformie z 1941 roku, która zwiększała liczbę osób objętych obowiązkiem podatkowym o 7 milionów⁵². Pierwszy film powstał zaledwie po czterech tygodniach, podczas gdy zazwyczaj produkcja trwała od sześciu do ośmiu miesięcy! Widzimy Kaczora Donalda słuchającego audycji radiowej zachęcającej do terminowego płacenia podatków. Donald pyta: „Po co ten pośpiech?”. *Your country needs taxes to beat the Axis!* - odpowiada radio. To motywuje Donalda do szybkiego wypełnie-

nia uproszczonego formularza podatkowego i dokonania opłaty. Rosnące stopy monet zamieniają się w kominy fabryk amunicji, a następnie widzimy japoński statek tonący przy dźwiękach V Symfonii Beethovena. Według przeprowadzonych badań film w ciągu sześciu tygodni wyświetlania skłonił 11 700 osób do wcześniejszej zapłaty podatku. Co ciekawe, kosztująca 80 000 dolarów animacja ściągnęła na siebie w Kongresie zarzut „paskarstwa wojennego”⁵³. Druga, „wizualizacyjna” część tego filmu wykorzystana została w poruszającym ten sam temat *The Spirit of 43*: tu Donald musi wybrać między podszeptami rozrzutnego „bikiniarza” zachęcającego do prze hulania wyplaty a radami oszczędnego szkockiego przodka przypominającego o patriotycznym obowiązku podatkowym.

Wraz ze wzrostem kosztów wojny prezydent Roosevelt rozpoczął akcję sprzedaży obligacji wojennych. Chcąc zamortyzować wstrząs społeczny związany z koniecznością zapłaty, namówiono Disneya do zgody na umieszczenie wizerunków jego 22 najpopularniejszych bohaterów na certyfikatach zaświadczających o zakupie obligacji. Reklamowano je pod hasłem „obligacje dla dzieci” (*Bonds for babies*). Disneyowskie postacie znajdowały się również na okładkach książeczek z kartkami na racjonowane produkty, na szyldach ogródków zwycięstwa i broszurach promujących zdrowe odżywianie; zachęcały również do oszczędnej jazdy w kampanii Sunoco Petroleum Company (pod hasłem *Reinforced for rational driving*)⁵⁴. Rysownicy wytwórni projektowali również insygnia i emblematy oddziałów wojskowych oraz tak zwane *nose art* – naklejki na dzioby samolotów⁵⁵. Postać Myszki Miki przybierała nawet dziecięce maski gazowe.

Wytwórnia wyprodukowała też łącznie siedemdziesiąt pięć filmów szkoleniowych (*nuts 'n' bolts*) przeznaczonych dla przyspieszonej masowej edukacji rekrutów. Pierwszy wojskowy kontrakt podpisany został dzień po ataku na Pearl Harbor. Wówczas U.S. Navy's Bureau of Aeronautics zamówiło film uczący rozpoznawania samolotów i statków⁵⁶. Marynarka wojenna była najlepszym klientem Disneya – do 1945 roku na jej zamówienie powstało co najmniej trzydzieści pięć filmów. Wśród nich znalazł się między innymi instruktaż na temat technologii wpuszczania główek nitów w kadłuby lotnicze *Four Methods of Flush Riveting*, zawierający początkową planszę z napisem *Developed by the Walt Disney Studios to demonstrate the quickest and cheapest method whereby the animation medium can be applied to nation defence training* [podkreślenie Ł. B.]. Rysownicy studia ilustrowali też kursy meteorologii, taktyki ataku torpedowego, techniki lądowania, skakania ze spadochronem czy sposób działania automatycznego pilota lub żyroskopowego urządzenia pełzającego. Wiele z technologii ukazywanych w animacjach było ściśle tajnych – jak na przykład w *Fixed Gunnery and Fighter Tactics* lub *High Level Precision Bombing* – co wiązało się z koniecznością utrzymania restrykcyjnych środków bezpieczeństwa i pełnej kontroli pracowników.

Być może Disneyowskie filmy treningowe zawdzięczały swój sukces założeniu, że nawet film o obwodach elektrycznych powinien być zajmujący (dzięki czemu wyróżniały się pośród nudnych rządowych produkcji), co polegało między innymi na umieszczeniu dowcipnych fabularyzowanych wstawek rozrywkowych. Na przykład *Stop That Tank* rozpoczyna się od pseudoinstruktażu opisującego absurdalne techniki kamuflażu, w którym Adolf Hitler trafia do piekła i ze łzami w oczach tłumaczy się, że ci straszni Alianci go zmylili i oszukali. Dopiero później widzimy właściwy film prezentujący nowe działo przeciwczołgowe (również zawierający elementy rozrywkowe).

Ideologiczne centrum Disneyowskich produkcji wojennych stanowią te, które w firmie nazywano „psychologicznymi”⁵⁷. Disney jako jeden z niewielu producentów do-

strzegł, że kreskówki mogą być używane jednocześnie do celów politycznych i rozrywkowych. W 1943 roku powstało 5 filmów przekonujących o znaczeniu walki z państwami osi i ukazujących nazizm w przejawiskawionym, często prześmiewczym sposobie: *Der Fuehrers Face*, *Reason and Emotion*, *Chicken Little*, *Education for Death* oraz *Victory Through Air Power*. Najzabawniejszym i najbardziej popularnym⁵⁸ z nich (i chyba ze wszystkich filmów Disneya tego czasu) jest pierwszy tytuł, zdobywca Oscara za najlepszy obraz animowany. Bohaterem inspirowanego *Dzisiejszymi czasami* Chaplina filmu jest Kaczor Donald – obywatel III Rzeszy mieszkający w chatce w kształcie głowy Hitlera. Po pobudce, do której użyto zegara z kukułką-Hitlerem, i śniadaniu złożonym z produktów jedzeniopodobnych udaje się do fabryki amunicji, a towarzyszy mu orkiestra marszowa złożona z przedstawicieli państw osi śpiewających tytułową piosenkę:

*When der Fuehrer says, „We ist der master race,”
We HEIL! [honk!] HEIL! [honk!] Right in der Fuehrer’s face!
Not to love der Fuehrer is a great disgrace,
So we HEIL! [honk!] HEIL! [honk!] Right in der Fuehrer’s face!*

*When Herr Goebbels says, „We own der world und space,”
We HEIL! [honk!] HEIL! [honk!] Right in Herr Goebbels’ face!
When Herr Goering says, „They’ll never bomb dis place,”
We HEIL! [honk!] HEIL! [honk!] Right in Herr Goering’s face!⁵⁹*

Tempo pracy jest tak szaleńcze, że ostatecznie Donald wariuje, co zwizualizowane zostało przy pomocy surrealistycznej „impresji”, w trakcie której między innymi skunks w kształcie swastyki puszcza gazy w twarz Hitlera (kolejne świadectwo wojennego rozluźnienia cenzury obyczajowej). Zły sen się kończy, a Kaczor budzi się w pościeli w kształcie amerykańskiej flagi na tle Statuy Wolności. „Cieszę się, że jestem obywatelem Stanów Zjednoczonych Ameryki!” – podsumowuje Donald.

Reason and Emotion oparty został na parafrazie platońskiej metafory duszy jako pojazdu zaprzęgniętego w dwa rumaki. Rozum (typ intelektualisty) oraz Emocja (jaskiniowiec) rywalizują o kontrolę nad umysłem człowieka. Emocja jest irracjonalna i prymitywna – łatwo ulega propagandzie (przywołuje się apelujące do uprzedzeń i lęków przemówienia Hitlera), zamyka rozum w obozie koncentracyjnym. Na końcu widzimy Rozum i Emocję razem pilotujących samolot walczący z wrogiem. Film ostrzegł przeciętnego Amerykanina, by nie dał się zwieść podszeptom sabotażystów.

Podobny temat podejmuje *Chicken Little*. Lis Foxy Loxy, chcąc wkraść się do dobrze strzeżonego kurnika, ucieka się do psychologii. Wykorzystując rady z podręcznika (pojawią się silna sugestia, że książką tą jest *Mein Kampf*), takie jak „żeby wpłynąć na masy, wybierz najmniej inteligentnego osobnika” czy „złam zaufanie mas do ich przywódcy”, i manipulując Kurczakiem Malutkim, podburza społeczność kurnika przeciw kogutowi Cocky-Locky. Za namową lisa Kurczak prowadzi wszystkie kury do lisiej jamy – film kończy się dosyć makabrycznym obrazem stosów objęzonych kurzych kości.

III Rzesza w najciemniejszych barwach ukazana została w animacji *Education for Death* opartej na książce Georga Zimera, która opisuje, jak nazisci kontrolują rozwój dzieci, od momentu narodzenia szkoląc je w nienawiści. Młody Hans w szkole słyszy bajkę o Królowie Śnieżce zilustrowaną rozrywkową wstawką, w której Hitler występuje jako karykatura Czarującego Księcia na koniu i w srebrzystej zbroi na tle zamku przypominającego Neuschwanstein (prawdopodobnie inspirowana znanym obrazem Huberta Lanzingera z 1937 roku⁶⁰). Śpiącą Królową jest tłusta Germania śpiewająca „Heil Hitler” na melodię z wagnerowskiego „Cwałowania Walkirii”. Hans wyrasta na bezwolnego żołnierza nazistowskiego – pali książki i profanuje kościoły. W ostatniej scenie widzimy maszerujące szeregi wojska, które zamieniają się w szeregi krzyży na pobojowisku.

Zupełnie odmienny jest pełnometrażowy *Victory through Air Power*⁶¹, adaptacja książki majora Alexandra de Severskiego z 1942 roku. Film wzywał do bardziej stanowczego użycia sił lotniczych, zwłaszcza bombowców, aby „znieść wroga i zepchnąć go w poddaństwo”⁶². Seversky proponował, żeby alianci stworzyli flotę długodystansowych bombowców w celu zdobycia hitlerowskich linii zaopatrzenia i japońskich przyczółków na Pacyfiku (co metaforycznie ukazano jako amerykańskiego orła atakującego japońską ośmiornicę). Disney był tak zafascynowany książką, że wyprodukował film na własny koszt. Sam go też dystrybuował, bo RKO nie wykazało zainteresowania. Oprócz stylizowanych na dokument ilustracji książki w filmie umieszczono humorystyczną „historię lotnictwa” (pomysł, który chodził za Disneyem od dawna). Przykładowo, I wojnę światową ilustruje groteskowy pilot niemiecki w pikelhaubie, który odstrzeliwuje sobie przednie śmigło (bo nie wynaleziono jeszcze mechanizmu synchronizującego). Jak podaje historyk animacji, Leonard Maltin, „dopiero kiedy Roosevelt obejrzał *Victory...*, nasz kraj zaangażował się w dalekosiężne naloty bombowe”⁶³. Inne źródła dowodzą jednak, że film spotkał się z krytyką. Barbara Deming, analityk filmowy OWI, nazwała go „planikiem Seversky’ego na wygranie wojny”. Film przyniósł też ogromne straty, a ludzie wychodzący z kina twierdzili, że „była to najbardziej beznadziejna rzecz, jaką kiedykolwiek widzieli”⁶⁴.

Disney produkował również filmy „czysto” rozrywkowe. Ponieważ jednak, jak wiadomo, dbał o to, by każda jego produkcja była zabawna, podział ten jest dosyć umowny. Przez całą wojnę powstawały filmy mające pomóc Amerykanom w oswojeniu wojny i skanalizowaniu związanego z nią stresu. Większość z nich związana jest z instytucją poboru do wojska i życia w jednostce. Powstała cała mini-seria z udziałem Kaczora Donalda i Sierżanta Peta, który zawsze wpadał w kłopoty z powodu nieudolności podwładnego (*Donald Gets Drafted*, 1942; *The Vanishing Private*, 1942; *Sky Trooper*, 1942; *Fall Out, Fall In*, 1943; *The Old Army Game*, 1943). W *Donald Gets Drafted* Kaczor Donald przy dźwiękach przeboju *The Army’s Not the Army Any More* wkracza do punktu rekrutacyjnego, gdzie poddany zostaje drobiazgowemu badaniu i po dopasowaniu munduru (który kurczy się po oblanie Donalda wiadrzem wody) trafia do jednostki. Tam sierżant Pete stara się wdrożyć Kaczora w reguły musztry, ale ten okazuje się kompletnym beztalenciem i kończy w kuchni, obierając ziemniaki. Bohaterem dwóch filmów (*The Army Mascott*, 1942; *Private Pluto*, 1943) jest pies Pluto. W pierwszym rywalizuje o status maskotki oddziału z kozą Guentherem, która w pewnym momencie wylatuje w powietrze, przyklejając się do przelatującego samolotu jako *nose art*. W drugim Pluto walczy z wiewiórkami Chipem i Dalem, które nieświadomie dokonują sabotażu tajnego działu, zamieniając je na spichlerz żołądź. Zrealizowano również *Home Defense* (1943) opowiadający o zmaganiach Donalda i siostrzeńców obsługujących stanowisko nasłuchu przeciwlotniczego – pomylenie brzęczenia pszczoły z nalotem wroga ma katastrofalne

skutki. *How To Be a Sailor* (1943) ukazuje historię marynarki wojennej – bohaterem każdej z epok jest różnie przebrany – od wikinga po współczesnego marynarza – Goofy. Ciekawym przypadkiem, z uwagi na jaskrawo rasistowskie wątki⁶⁵, wydaje się *Commando Duck* z 1944 roku. Donald skacze na spadochronie nad dżunglą z misją zniszczenia nieprzyjacielskiego lotniska. Japońscy snajperzy (jeden udający kamień, a drugi – drzewo, obaj ze skośnymi oczyma i wystającymi zębami) strzelają do niego, gdy płynie rzeką w gumowym pontonie, ale Kaczor bierze pociski za chmurę komarów. W pewnym momencie ponton klinuje się u podstawy wodospadu i zaczyna powiększać się do kolosalnych rozmiarów; pękając zaś zalewa i niszczy lotnisko – misja zostaje wykonana.

Zakończenie

Pomimo olbrzymiej liczby produkowanych animacji pod koniec wojny wytwórnia Disneya wykazała potężny deficyt. Z paroma wyjątkami żaden z jej filmów nie osiągnął sukcesu kasowego i chociaż ciągle dyskutowano popularność *Królowej Śnieżki* – pieniądze z biletów napływały z rynku wewnętrznego i z zagranicy – to w 1942 roku skończyły się wszelkie środki, a dług urósł do 1.2 miliarda dolarów⁶⁶. Studio bezskutecznie starało się z niego wyjść do końca wojny. Nie można jednak powiedzieć, że był to zły okres dla Disneya. Warunki produkcji wojennej pozwoliły na eksperymenty z nową formą – filmem edukacyjnym, który na stałe wszedł do repertuaru studia w Burbank. Z kolei wszechobecność animowanych bohaterów od filmów instruktażowych przez kartki żywnościowe i insygnia wojskowe aż po maski gazowe pozwoliła na osiągnięcie takiej „rozpoznawalności marki”, o jakiej inne wytwórnie mogły tylko marzyć. Zamówienia rządowe wprawdzie nie przynosiły wielkich zysków, ale pozwoliły utrzymać względną płynność finansową firmie osłabionej strajkami i porażkami jej kolejnych produkcji w czasach, gdy dostęp do wielu rynków zbytu uległ odcięciu. Disney wiedział dobrze, co mówi, kiedy stwierdził: „Ciężko powiedzieć cokolwiek dobrego o wojnie, ale na pewno była to świetna okazja, by wypróbować możliwości naszego medium. Niewielu ludzi ma szansę jednocześnie pomóc swojemu krajowi oraz sobie”⁶⁷.

Myszka Miki – *porte parole* Walta Disneya – wkładała mundur bardzo rzadko i nigdy nie ukazywała się w nim bezpośrednio. Zupełnie tak, jakby sam Disney rozmyślnie lub podświadomie dystansował się od wojny. Ciężko powiedzieć, czy był patriotą w takim sensie, jaki mu się teraz przypisuje, a wiele przesłanek przemawia przeciw temu stwierdzeniu. Można spekulować, czy na przykład nie wołałby widzieć USA po stronie państw osi. Jedno nie ulega wątpliwości: na pewno był genialnym biznesmenem, elastycznym w stosunku do zmieniających się warunków rynku. Mundur by go tylko ograniczał.

Możemy wyróżnić kilka długofalowych skutków tak powszechnego zastosowania medium filmowego podczas II wojny światowej. Przede wszystkim, medium filmowe po raz pierwszy przestało być powszechnie postrzegane jedynie jako źródło niewyrafinowanej rozrywki. Dostrzeżono edukacyjny potencjał filmu, który pozwalał dostosować się do zachodzącego w społeczeństwie „zwrotu piktoralnego” – dzięki doświadczeniom wojennym, rozpoczęto systematyczne wprowadzanie filmu do edukacji szkolnej. Równie ważny jest wpływ propagandy filmowej na ewolucję języka ruchomych obrazów. Szereg konsekwentnie stosowanych zabiegów autoreferencyjnych i autodemaskacyjnych

– na przykład ukazywanie w kronikach kulisów produkcji własnych programów – w dużym stopniu przyczynił się do zmierzchu hollywoodzkiego stylu zerowego. W połączeniu z nauką dekonstrukcji wrogich przekazów ideologicznych (na przykład w *Why We Fight*) spowodowało to wzrost kompetencji odbiorczych widzów, zwłaszcza ich potencjału krytycznego. Ostatni aspekt powoduje, że ten epizod w historii kinematografii może stanowić płodny przedmiot badań nad tym, jak wojenna „szczepionka przeciw ideologii” wpłynęła na recepcję późniejszych filmów a tym samym na ocenę perswazyjnego (ideologicznego) potencjału kina powojennego.

Przypisy

- ¹ Cyt. za: E. Aronson, A. Pratkanis, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2003, s. 275.
- ² Zob. Ibidem, s. 38 i n.
- ³ A. Hitler, *Moja Walka*, przeł. I Puchalska, P. Marszałek, Kraków 1992, s. 84 (tłum. zmodyfikowane).
- ⁴ Zob. J. Barnes, *Filming the Boer War: the beginnings of the cinema in England 1894-1901*, vol 4, Bishopsgate, London 1992.
- ⁵ R. Jackall, J. Hirota, *Image Makers: Advertising, Public Relations, and the Ethos of Advocacy*, Chicago 2003, s. 13.
- ⁶ Zob. E. Aronson, A. Pratkanis, op. cit., s. 276.
- ⁷ Na temat brytyjskiej animacji propagandowej zob. D. Huxley, *Kidding the Kaiser, British propaganda animation, 1914-1919*, „Early Popular Visual Culture”, 2006, Vol. 4, Nr 3.
- ⁸ M. S. Shull, D. E. Wilt, *Doing Their Bit. Wartime American Animated Short Films, 1939-1945*, Jefferson 2004, s. 22.
- ⁹ E. Aronson, A. Pratkanis, op. cit., s. 277.
- ¹⁰ R. Polenberga, „Amerykański „front wewnętrzny” podczas II wojny światowej”, w: *Historia Stanów Zjednoczonych Ameryki*, red. nauk. A. Bartnicki, D.T. Critchlow, t. 4: 1917-1945, red. nauk. A. Bartnicki, Z. Kwiecień, Warszawa 1995, s. 287.
- ¹¹ Zob. J. Kimble, *Mobilizing the Home Front: War Bonds and Domestic Propaganda*, Texas A&M University Press 2006.
- ¹² Zob. film instruktażowy na <www.archive.org/details/victory_garden>.
- ¹³ Zob. R. Polenberga, op. cit., s. 289.
- ¹⁴ Ibidem, s. 290.
- ¹⁵ Informacje na temat „Hollywood czasu wojny” czerpię z rozdziału „The United States. Hollywood at War”, w: D.A. Cook, *A history of narrative film*, New York-London, 1996, s. 439 i n. Szerzej na ten temat zob.: C.R. Koppes, G.D. Black, *Hollywood goes to War: How Politics, Profits and Propaganda Shaped World War II Movies*, New York 1987.
- ¹⁶ Wg raportu *War Activities Committee*, cyt. za: M. Birdwell, *Technical fairy first class? Is this any way to run an army?: private Snafu and World War II*, „Historical Journal of Film, Radio and Television” 2005, Vol. 25, Nr 2, s. 203.
- ¹⁷ Ibidem.
- ¹⁸ Zob. C.R. Koppes, G.D. Black, op. cit.
- ¹⁹ T. Doherty, *Projections of war. Hollywood, American Culture and World War Two*, New York 1993, s. 65.
- ²⁰ Ibidem, s. 27.
- ²¹ Ibidem.
- ²² Ibidem, s. 61.
- ²³ Serię tworzyły m.in. *Prelude to War* (F. Capra, 1942), *Nazis Strike* (F. Capra, A. Litvak, 1942), *Divide and Conquer* (F. Capra, A. Litvak, 1943), *War Comes to America* (A. Litvak, 1944). Innym przykładem może być *Bitwa o Midway* J. Forda (1942).
- ²⁴ Mimo że budżety i gaże twórców były dużo niższe od hollywoodzkich standardów, to i tak pojawiły się zarzuty o oszustwa i marnotrawstwo (armia miała własne ośrodki filmowe). Harry Truman, wówczas senator, doprowadził do rozpoczęcia senackiego śledztwa w sprawie programu filmów treningowych. Atak skupił się przede wszystkim na Zanucku, w którego obronie stanęła armia, argumentując, że Hollywood po

- prostu dostarcza lepszego produktu po niższej cenie. Zob. T. Doherty, op. cit., s. 64.
- ²⁵ J. i N. Morgan, *Dr. Seuss and Mr. Geisel*, New York 1995, s. 109.
- ²⁶ D. A. Cook, *A History of Narrative Film*, op. cit., s. 440.
- ²⁷ T. Doherty, op. cit., 67.
- ²⁸ Ibidem, 66.
- ²⁹ Ibidem, 68.
- ³⁰ Filmy te, również przeznaczone wyłącznie dla żołnierzy, mogły pozwolić sobie na dużo ostrzejszy polityczny i seksualny humor. Na temat Snafu zob. M. Birdwell, op. cit.
- ³¹ Fakt ten nigdy nie został do końca potwierdzony. Zob. T. Doherty, op. cit., s. 14.
- ³² Na temat recepcji polityki w kreskówkach z lat trzydziestych zob. rozdz. „Animated talkies During the 1930s: A political Overview”, w: M.S. Shull, D.E. Wilt, op. cit.
- ³³ Zob. M.S. Shull, D.E. Wilt, op.cit., s. 37.
- ³⁴ Nie mogę się zgodzić z interpretacją określającą *Music Land* z 1935 roku jako „pacyfistyczną” kreskówkę odnoszącą się do aktualnych wydarzeń.
- ³⁵ M. S. Shull, D.E. Wilt, op.cit., ss. 30-31.
- ³⁶ M. S. Shull, D.E. Wilt, op.cit., s. 35.
- ³⁷ T. Doherty, op. cit., s. 20-21.
- ³⁸ E. Leslie, *Leni, Walt and Walter: Deutsch-Amerikanische Freundschaften*, <www.militantesthetix.co.uk/opticsyn/floridani.html>.
- ³⁹ Ibidem.
- ⁴⁰ Zob. T. Majewski, *Od Concert Feature do Gesamtkunstwerk: Fantazja Walta Disneya*, w: *Kino amerykańskie. Dziela*, red. E. Durys, K. Klejsa, Kraków 2006.
- ⁴¹ Pracownicy zostali sportretowani w filmie *Dumbo* jako klauni zamęczający szefa o podwyżkę.
- ⁴² Zob. T. Sito, *The Disney Studio Strike of 1941*, Los Angeles 1998, <www.grimsociety.com/archives/disstrike.html>.
- ⁴³ *Testimony of Walter E. Disney before HUAC*, “CNN Interactive”, <<http://edition.cnn.com/SPECIALS/cold.war/episodes/06/documents/huac/disney.html>>.
- ⁴⁴ Co ciekawe, pracownicy Lockheeda chronili strajkujących animatorów przed wynajętą przez Disneya policją zakładową. Zob. T. Sito, op. cit.
- ⁴⁵ J. Grant, *A Conversation with Joe Grant*, w: *Walt Disney Treasures: On the Front Lines 1941-1944*, Disc 2, DVD, Disney, 2004.
- ⁴⁶ D. Lesjak, *When Disney Went to War*, „World War II” 2005, Nr 20, s. 23-24.
- ⁴⁷ Ibidem, s. 22.
- ⁴⁸ Ibidem.
- ⁴⁹ Wpływ na decyzję Disneya miało zapewne również narastające napięcie wśród pracowników firmy (zob. wyżej). Czasowe usunięcie się sprzed ich wzroku mogło pomóc w rozładowaniu atmosfery. Zob. T. Sito, op. cit.
- ⁵⁰ M.in. filmy promujące szczepienia i zachowanie czystości (*Defense against invasion*, 1943; *Cleanliness Brings Health*, 1945; *What is disease?/The unseen enemy*, 1945) informujące o sposobach tępienia komarów (*The Winged Scourge*, 1943), uświadamiające znaczenie rolnictwa dla gospodarki (*Food Will Win the War*, 1942; *The Grain that Built a Hemisphere*, 1943) czy zdrowego odżywiania (*Planning for Good Eating*, 1946).
- ⁵¹ W filmie Pluto salutuje uchem do portretu Miki w mundurze – to jedyny przypadek, kiedy występuje on jako żołnierz. M.S. Shull, D.E. Wilt, op. cit., s. 127.
- ⁵² Ibidem, s. 25.
- ⁵³ Zob. Ibidem, s. 125-126.
- ⁵⁴ Zob. D. Lesjak, op. cit., s. 24.
- ⁵⁵ Pierwszą plakietkę rysownicy Disneya zaprojektowali już w 1931 dla Rezerwowego Szwadronu Marynarki (Naval Reserve Squadron). Przedstawiała ona Myszkę Miki na grzbiecie pikującego ptaka ze Statuą Wolności w tle. Zamówień było tak dużo, że w kwietniu 1942 roku w wytwórni powstał specjalny departament projektujący wyłącznie insygnia, plakietki oraz *nose art*. Do końca wojny powstało ich ponad tysiąc. Zob. blog Davida Lesjaka *Toons at War*, <www.toonsatwar.com>.
- ⁵⁶ M. S. Shull, D. E. Wilt, op. cit., s. 25.

⁵⁷ M.S. Shull, D.E. Wilt, op. cit., s. 24.

⁵⁸ Film pierwotnie nosił tytuł *Donald in Nutziland*, ale piosenka z filmu wykonywana przez Spike'a Jonesa, która miała wcześniejszą premierę, okazała się takim hitem – sprzedano 15 000 egzemplarzy płyty – że postanowiono nadać jej nazwę całemu filmowi. Zob. D. Lesjak, op. cit., s. 25. Z uwagi na propagandową wymowę koncern Disneya trzymał ten film poza obiegiem do 2004 roku.

⁵⁹ Zob. Wikipedia, *Der Fuehrers Face*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Der_Fuehrer%27s_Face>.

⁶⁰ Zob. D. Lesjak, op. cit., s. 140.

⁶¹ Zob. Wikipedia, *Victory Through Air Power*, <http://en.wikipedia.org/wiki/Victory_Through_Air_Power>.

⁶² T. Doherty, op. cit., s. 91.

⁶³ L. Maltin, *Wprowadzenie (introduction) do Victory Through Air Power*, w: *Walt Disney Treasures: On the Front Lines 1941-1944*, disc 2, DVD, Disney, 2004.

⁶⁴ Oba cytaty podają za T. Doherty'm, op. cit., s. 92.

⁶⁵ Większość z nich została usunięta z obecnie dostępnej wersji filmu. Zob. M. S. Shull, D. E. Wilt, op. cit., s. 166.

⁶⁶ Zob. D. Lesjak, op. cit., s. 56.

⁶⁷ Ibidem.

Summary

The main goal of the article is to describe Walt Disney Studios' propaganda activity during World War II. The author puts Disney's production in a wider context of "home front" activity and functioning of the film industry under the coordination of the Office of War Information and within it, the Bureau of Motion Pictures Affairs. He also outlines the usage of propaganda (and film itself for propaganda purposes) both in the USA and Germany before WW II. The main part of the article concentrates on Disney Studios. It analyzes the impact of the war outbreak (as well as of other factors) on financial condition of the company and Disney's cooperation with Canadian Government and political involvement in South American affairs. A detailed overview and description of several subgenres of cartoons that were produced for the needs of the government and US Army are also given. These were, for example, training films (popularly called "nuts 'n' bolt" films"), pure entertainment films as well as "motivation" films which were intended to encourage citizens to buy war bonds, pay taxes or save wastes. Apart from films itself the Burbank studio produced a whole range of other propaganda materials: from war insignia to Mickey Mouse gas masks. The article also contains some reflections on Walt Disney's political attitude and preferences. Taking into consideration some of his pre-war films and their political meaning as well as producer's contacts with Nazi Germany the author suggests that in the late 30's and early 40's Disney manifested a kind of a fascist inclination.