

Úvod

Ve své bakalářské práci se budu zabývat animací ve službách propagandy v USA během druhé světové války. Konkrétně se budu věnovat zkoumání různých přístupů obrazu nepřítele v odlišných studiových systémech, stejně tak tvůrčích postupů autorů tradičních animovaných postav ve službě agitace za národní zájmy a k mobilizaci uvědomění. Součástí práce bude postižení vývoje konkrétních charakterů, narativů a výpovědí v animovaných filmech, spojených s válečnou konjunkturou.

Dané téma jsem si vybrala z toho důvodu, že oblast válečných amerických animovaných filmů ve službě propagandy je poměrně málo známá. Americké animované filmy z období druhé světové války nám poskytují mnoho zajímavých informací o americké masové kultuře tohoto období. Tyto animované filmy byly vyráběné pro stejné publikum jako celovečerní hrané filmy, tedy nikoli pro děti. Jsou zajímavé tím, že nás seznamují s dějinami Spojených států a také s populární kulturou určenou pro široké publikum.

Bakalářskou práci jsem se rozhodla rozdělit do pěti kapitol. První kapitola má za cíl postihnout definice propagandy obecně, pak v historickém kontextu a dále dle Josefa Goebbelse a Jacquese Ellula. V druhé kapitole vysvětlím vztah propagandy k americké filmové tvorbě. V první části druhé kapitoly se budu zabývat předpoklady (společenskými a politickými) ke vzniku propagandistických filmů ať hraných nebo animovaných. Ve čtvrté části se věnuji konkrétním filmovým dílům. V třetí kapitole se pozastavím u časových proměn propagandistických animovaných filmů. Budu se zabývat obdobím první světové války, třicátých let, nástupu nacismu, a dopodrobna druhou světovou válkou, kterou jsem rozdělila do čtyř částí: 1939-1941, 1942-1943, 1944-1945 a období po druhé světové válce. Stručně nastíním politický kontext jednotlivých období, protože je to nezbytné pro pochopení celkového vývoje v daném období, myšlenkového vývoje amerických politiků, i amerických občanů, a

pro pochopení odezvy jednotlivých studií na tento vývoj. Ještě před skončením války a těsně po něm vznikly snímky s poválečnou tematikou. Historický kontext ovlivnil významným způsobem animovanou tvorbu, z hlediska obsahu filmu a počtu snímků. Například v roce 1942, po útoku na Pearl Harbor vzrostl počet animací s japonskou tematikou nebo od roku 1943 za účelem získání materiální převahy zintenzívněla propagace válečných směnek. Ve čtvrté kapitole v první části představím různá studia, jejich proměnu v čase a jejich charakteristické postavičky, dále pak vystihnou tvůrčí postupy a stylové prvky. V třetí části se budu věnovat jednotlivým postavičkám a jejich typizaci. Moje pátá a poslední kapitola přibližuje způsoby ztvárnění nepřítele v amerických animovaných filmech. Prameny pro psaní mé práci jsou mezi jinými knihy Michaela S. Shula a Davida E. Wila *Doing their bit- wartime american animated short films 1939-1945*, vyd. McFarland and Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina, London, 2004, *Dějiny Spojených států amerických* od George B. Tindalla a Davida E. Shia, Lidové noviny, 2008, a *Úvod do teorie masové komunikace* Denise Mc Quaile, Praha: Portál, 2007.

2. Propaganda: definice a historický kontext

2.1 Definice propagandy

Slovo *propaganda* je odvozeno z latiny a znamená doslova „něco, co musí být utajeno“. V některých kulturách a jazycích má toto slovo pozitivní nebo neutrální význam, například v portugalštině a španělštině znamená slovo „propaganda“ reklamu. V našich západních zemích a v některých asijských zemích, vzhledem ke zkušenosti s propagandou totalitních států, má tento výraz spíše negativní konotaci. Propaganda je velmi často spojená se lží a se snahou podporovat a oprávnit politické akce a totalitní ideologie. Podle Ladislava Bittmana je „*lež integrální součástí politického života každé země a možná sama podstata politiky svádí k manipulaci faktů*“.¹

T.H. Qualter propagandu definuje jako „*úmyslný pokus jednotlivce či skupiny formovat, kontrolovat, či měnit názory jiných společenských skupin pomocí komunikačních kanálů a prostředků tak, aby výsledek byl v souladu se zájmy propagandisty*“.²

V naší dnešní moderní společnosti jsou některé formy propagandy používány denně, aniž si toto uvědomujeme, například ve formě reklam a v oblasti veřejných vztahů (public relations): zde se jedná o *komerční* propagandu. Tato nová forma propagandy v naší moderní společnosti se nejvíce vyvinula ve Spojených státech ve formě takzvaných „broadcastů“, kde je produkt představován „ze všech stran“ se záměrem spíše přesvědčit diváka o nutnosti koupě než ho o produktu informovat. Další formou

¹ BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Mladá Fronta, Praha. 2000. s. 50.

² QUALTER, Terence H. *Propaganda and Psychological Warfare*. Random House, 1962.

novodobé propagandy jsou veřejné informační kampaně iniciované vládou. Ty mají za účel podporovat konkrétní způsob jednání nebo mu naopak zabránit (například: protikuřácké kampaně, nutnost dodržování bezpečnostních předpisů atd.)

Propaganda v klasickém slova smyslu zůstává však primárně *politická*. Propaganda může mít formu letáků, plakátů, televizních vysílání, filmů, radiových pořadů, textů, které propagují moderními metodami myšlenky, určené k ovlivnění našeho myšlení. V protikladu k propagandistickým produktům, které mají určitý záměr, by zpravodajství mělo být objektivní a dávat příjemci možnost vytvářet si vlastní názor, kdežto propagandistické produkty mají určitý záměr. Bittman zastává názor, že: „*Veřejnost v demokratických zemích má právo na pravdivé tiskové zpravodajství bez ohledu na to, zda se to líbí vládě či ne. Kdyby tisk neměl toto výsadní postavení, stal by se pouhým oznamovatelem a propagandistou. (...) Západní novináři však ignorují skutečnost, že se svobodou tisku tajně manipulují také odpůrci demokracie, propagandisté a dezinformátoři nejrůznějšího ražení.*“³

K mému tématu se vztahuje propaganda komerční a politická, neboť některé snímky této doby měly více komerční charakter, protože byly určeny pro širokou veřejnost, a některé snímky naopak byly určeny specificky pro vojenské publikum a byly vytvářeny na základě vládních zakázek (jako například Občan Snafu).

Ve třicátých letech dvacátého století se začal formovat ve společnosti názor, že osvěta mas má dost síly na to, aby dokázala řídit národy a ovlivňovala podobu mezinárodních vztahů a spojenectví. Podmínky, které umožňují uplatnit vládnoucí skupině svou moc v daném státu jsou podle Denise McQuaile: „*celostátně rozšířený mediální průmysl schopný zasáhnout většinu obyvatel, jistý stupeň monopolního či autoritářského řízení médií shora či z centra a konečně publikum, jež je médiu zaujato a přitahováno a je navíc poddajné vůči manipulativním výzvám.*“⁴

³ QUALTER, Terence H. *Propaganda and Psychological Warfare*. Random House, 1962. S. 105

⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007.

Vzhledem k výše zmíněným příkladům a citacím o propagandě, je jí tedy možno dělit podle mnoha hledisek, mimo jiné na *politickou* a *sociální*. Ve své práci se budu zabývat oběma typy. Americké animované filmy druhé světové války měly za účel ovlivnit americké občany a jejich přístup k aktuální společenské a politické situaci, tím že jim bylo vysvětleno zábavným způsobem, jak se chovat a co dělat na domácí frontě, k prospěchu a k vítězství jejich země (například: sbírat staré železo, shromažďovat staré oleje, kupovat si válečné směnky, pěstovat si vlastní zeleninu atd). Politická propaganda přímo ovlivnila veřejné mínění, například parodizováním Hitlera nebo Mussoliniho ve snímcích jako *The Ducktators* (Kačertátor) nebo *Blitz Wolf* (Blitz vlk).

Dále je rozlišována propaganda bílá, černá a šedá. *Bílá* propaganda pochází z identifikovaného vysílatele, cíle vysílatele a jeho politickou zaujatost mají konzumenti možnost hodnotit a případně korigovat jednostrannost informací.⁵ *Černá* propaganda pracuje i s polopravdami, nemá jasného vysílatele, pracuje s dezinformací, skandalizací atd. Propaganda *šedá* obsahuje prvky bílé a černé propagandy. Propagandistický zdroj může, ale nemusí být správně identifikován, pravdivost informací je však vždy nejistá. V případě americké společnosti během druhé světové války, byla používána převážně bílá propaganda. Propagandistické snímky byly buď vládní zakázky, nebo prošly vládními ústavy, které kontrolovaly obsah snímků.

Podle použitých technik může propaganda být emotivní nebo racionální, záleží na tom, jestli útočí na *emoce* nebo na *intelekt*. V případě amerických animovaných filmů druhé světové války jsou obě techniky používány. Například ve snímku *Reason and Emotion* (Rozum a cit) je racionálně vysvětleno, jak funguje lidský mozek, když je vystaven totalitnímu režimu, kdežto ve snímku *Peace on Earth* (Mír na zemi), který je válečnou alegorií, útočí více na city.

⁵ BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Mladá Fronta, Praha. 2000.

Různé definice propagandy lze vhodně ilustrovat na několika základních typologiích, nejčastější je podle P. Kecskemetiho dělení na propagandu komerční a politickou a podle Harolda D. Lasswella, předního amerického politologa a teoretika komunikace, na propagandu v době míru a propagandu válečnou.

2.2 Válečná propaganda

Ve své práci se soustředím na propagandu válečnou. Válečná propaganda se liší od jiných typů propagandy tím, že používané techniky radikalizuje, etické a racionální otázky potlačuje v zájmu efektivity propagandy a válečného vítězství. Válečná propaganda se snaží manipulovat a změnit myšlení lidí vůči válce. Je to ve většině případů propaganda proválečná, méně obvyklá propaganda protiválečná. V mé práci se zabývám proválečnou propagandou. Válečná propaganda má za cíl přesvědčit vlastní lid o potřebě vést válku a zvítězit, zesměšnit nepřítele a také mobilizovat veškeré síly. Ve Spojených státech se odráží v animovaných filmech úsilí vládních orgánů informovat občany o nutnosti vypěstovat si určité reflexy, pomáhající celostátnímu válečnému úsilí (již zmíněné příklady jako: šetření starého oleje, pěstování vlastní zeleniny atd.). Toto úsilí se odráží i v dalších médiích. Skoro ve všech válkách hraje propaganda důležitou roli, protože žádná země nemůže doufat ve vítězství bez podpory sjednoceného národa a žádná vláda nemůže vytvořit sjednocený národ bez kontroly myšlení svých občanů. I v současných válečných konfliktech hraje propaganda ústřední roli, mám na mysli zejména válku v Iráku a v Afghánistánu.

2.3 Propaganda a masová média

Výzkum propagandy je úzce spojen s teoriemi účinků masových médií. Předpokladem teorie i praxe propagandy je, že dobře připravené podněty zasáhnou

buď každého člena společnosti, nebo člena určité cílené skupiny (např. vojenské, dětské publikum atd.). Každá osoba cílené skupiny propagandu musí vnímat stejným způsobem a měla by vyvolávat u všech víceméně stejnou reflexivní reakci.⁶ Konzument média bývá často pojímán jako pasivní pozorovatel, protože jeho možnosti se jakkoliv do komunikačního procesu zapojit, jsou omezené nebo žádné.⁷ Většina masových sdělení není adresována konkrétním osobám a mezi podavatelem a příjemcem existuje fyzická vzdálenost. Vzdálenost je navíc zvýrazněná sociální propastí, jelikož podavatel má zpravidla větší společenskou prestiž, větší moc, zdroje, zkušenost, znalosti a autoritu než příjemce.⁸

Masa je jedním z hlavních pojmů našeho moderního světa. Již zmíněný H. D. Lasswell se soustředí na tři aspekty masových médií: „*Kdo říká co, komu a s jakým efektem*“⁹. První označuje zdroj informací, druhý recipienta, ono „co“ označuje obsah vzkazu, který musí být analyzován. Jinými slovy: každá propaganda je založená na třech faktorech, za prvé se sdělení propagandy musí dostat k recipientovi, za druhé recipient toto sdělení musí přijmout a za třetí musí toto vnucené jednání (propagandu) vnímat jako jednání ve svém zájmu. Nejčastěji se badatelé zabývají studií diváků nebo efektů na diváky. Jan Jiráček, současný český teoretik medií, shrnuje koncept masové komunikace takto: „*proces, v němž specializované instituce (mediální organizace) produkují a přenášejí sdělení rozsáhlým skupinám příjemců (publiku), které s nimi nejrůznějším způsobem nakládají a s vědomím jejich existence nejrůznějším způsobem jednají.*“¹⁰ Tento koncept je možné pozorovat do nejmenších detailů u všech prostředků masové komunikace a konkrétně i u animovaného propagandistického filmu. Film a animovaný film patří k moderním metodám masové komunikace, mají dopad na široké publikum a maximální údernou sílu. Film

⁶ ŠIMŮNEK, Michal *Válečná propaganda*. Duben 2002. Revue pro média č.2. s. 13. Spolek přátel pro vydávání časopisu HOST, Brno.

⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007.

⁸ Tamtéž.

⁹ LASSWELL, Harold. *The political Science of Science: An Inquiry into the Possible Reconciliation of Mastery and Freedom*. American Political Science Review 50, č.4, prosinec 1956, s. 961.

¹⁰ JIRÁK, Jan. Předmluva k českému vydání Denise Mc Quaile: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007.

má schopnost oslovit velké množství lidí a bez ztráty věrohodnosti manipulovat se zdánlivou skutečností fotografických sdělení.

2.4 Symboly a metody v propagandistických animovaných filmech

Symboly hrají v propagandě vůbec, a v propagandistických filmech stejně tak, zásadní roli. Podle Jacquese Ellula: čím více se jedinec zapojuje do společnosti, tím více přijímá standardní symboly, které mají vztah k společné minulosti a budoucnosti. Čím více je těchto stereotypů v kultuře, tím je snadnější formovat veřejné mínění.¹¹ Propaganda představuje úmyslnou manipulaci myšlenek, postojů a chování pomocí symbolů. Několik následujících příkladů představuje nejběžnější symboly používané v propagandistických animovaných filmech:

- Strýček Sam je nacionální personifikací Spojených států a občas je symbolem i americké vlády, poprvé byl použit v roce 1852. Je to poněkud starší muž s bílými vlasy a kozí bradkou. Nosí často vysoký klobouk a oblek v amerických barvách s motivy americké vlajky. Např. ve snímku *Old Glory* (Dávná sláva).
- „V“ je symbolem pro vítězství z anglického slova „victory“, který je vizuálním symbolem blízkého vítězství. Ve snímku *Song of Victory* (Vítězná píseň) je tento symbol několikrát používán.
- Beethovenova 5. symfonie a specificky první čtyři noty ze začátku symfonie sloužily BBC jako úvodní melodie zpravodajství během druhé světové války, protože připomínaly svým rytmem písmeno „V“ v morseovce.
- Hákový kříž je vizuální symbol nacistů a je často používán v animacích jako asociace pro pojem „nacismus“ a „Hitler“.

¹¹ ELLUL, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books. 1969.

- Knírek a účes je používán jako asociace na Hitlera. Například v *Herr Meets Hare* (Pán a zajíc) se Bugs Bunny objeví s knírkem a hned je jasné, že imituje Hitlera. Je to jasný příklad principu asociace.
- Socha Svobody jako symbol Spojených států a svobody je používán například ve snímku *The Weekly Reporter* (Týdenní zpravodaj), kde socha zničí nepřátelská letadla.
- Americká vlajka jako symbol amerického národa.
- Východ slunce jako symbol Japonska. Např. *The Outpost* (Základna), poslední scéna je zobrazení západu slunce jako symbol porážení japonského nepřítele.

K propagandě jsou využívány různé mechanismy a techniky, jako využívání masových sdělovacích prostředků často spojené s cenzurou, využívání administrativních organizací pro řízení plynulého a trvalého působení propagandy, používání generalizací, zjednodušování (slogany a hesla), dezinformace a lhaní, rétorické triky a lživé fotografické montáže sloužící jako iluze svědectví, vědecké „pravdy“, reklamní techniky jako vyvolávání stavu napětí, strachu, frustrace atd., démonizace nepřítele a využívání dichotomie „my“ versus „oni“, odvolávání se na hluboce zakořeněné víry a stereotypy sociální reality, které jsou velmi důležité k zajištění sebeúcty, hrdosti subjektu a tvoření jeho identity.

Aplikovala jsem obecné pojmy a metody argumentace v propagandistických filmech, vztahující se i na válečné americké animované filmy:

- Ad hominem¹²: latinská věta, která znamená přímý útok na protivníka jako na osobu, není to útok na jeho argumenty. Například: v *Herr Meets Hare* (Pán a zajíc) je osoba Goeringa zesměšněna co se vzhledu týká: je přehnaně tlustý.

¹² GROARKE, Leo. *Informal Logic*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. 2008.
<http://plato.stanford.edu/archives/fall2008/entries/logic-informal/>

- Odkaz k autoritám¹³: v propagandistickém sdělení jsou používány významné osoby, k tomu, aby podporovaly akci, myšlenku nebo určité stanovisko. Příklad: v *Old Glory* (Davná sláva), Abraham Lincoln se zjeví Prasátku Porky ve snu, aby mu vysvětlil důležitost svobody pro amerického občana.
- Bandwagon, neboli argumentum ad populum¹⁴: logický argument, který má za cíl přesvědčit jedince o pravdivosti daného argumentu a upoutat jeho pozornost na to, že většina o této pravdivosti ví, a tím ho vyzývá k připojení se k „názoru většiny“ a k „jistému vítězství“.
- Démonizace nepřítele¹⁵: nepřítel je vykreslen jako amorální a zlý, jako například ve snímku *Education for Death* (Vzdělání ke smrti) od Walta Disneye, kde se děti učí být nelítostné vůči slabým.
- Přímý rozkaz¹⁶: je jasně řečeno, co se od recipienta očekává, například ve snímku *Any Bonds Today?* (Máte dnes válečné směnky?) jsou američtí občané přímo vyzváni, aby si kupovali válečné směnky.
- Opakování neboli ad nauseam¹⁷: časté opakování jednoho slova nebo věty tak dlouho, až recipient toto sdělení považuje za pravdivé. Například ve snímku *Song of Victory* (Vítězná píseň) je používán několikrát vizuální symbol „V“.
- Slogany¹⁸: krátká, působivá věta na podporu ideje.

¹³ BENTHAM, Jeremy. *Bentham's Handbook of Political Fallacies*. 1952, John Hopkins Press, Baltimore.

¹⁴ KOUKOLÍK, František. *Život s deprivanty II: základy stupidologie*, Praha, nakl. Galén, 2002.

¹⁵ PEHE, Jiří. *Démonizace jako nástroj politického boje*. Lidové noviny, 7.5. 1998.

¹⁶ RANDAL, Marlin. *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. New York: Broadview Press, 2002.

¹⁷ CLINE, Austin. *Flaws in Reasoning and Arguments: Repetition*. 1998.

<http://atheism.about.com/od/logicalflawsinreasoning/a/repetition.htm>

¹⁸ CHOMSKY, Noam. *Media Control- The Spectacular Achievements of Propaganda*. Consortium Book Sales and Distribution. Mineapolis. 2003.

- Stereotypy¹⁹: například ve snímku *Scrap the Japs* (Do šrotu s Japonci) jsou japonští vojenští námořníci zobrazení všichni stejným způsobem tj. s velkými předními zuby, s brýlemi a s pisklavými myšními hlásky.
- Asociace²⁰: spojení osoby, předmětů, slova s jinou skutečností nám umožní vytvoření závěrů. Např. v *The Ducktators* (Kačertátor) se z černého vejce vyklube malý kačer s knírkem a hitlerovským účesem. Divák tedy pomocí asociací pochopí, že kačer je parodií na Hitlera. Dalším příkladem je německá krajina, plná hákových křížů a domů ve formě tváře Hitlera v *Der Fuehrer's Face* (Führerova tvář).
- Používání kladných pojmů²¹: použití slov jako svoboda, bezpečnost, štěstí, pravda atd. vyvolává pozitivní dojmy v divákovi. Například ve filmu *Old Glory* (Dávná Sláva) vyvolávají vytištěná slova „svoboda tisku, řečí a náboženství“ pozitivní emocionální dopad.

2.5 Historické užití propagandy

První stopy ovlivňování veřejného mínění nalézáme už v nejstarších řeckých republikách, i když například známý filosof a politik Platon samozřejmě nikdy nepoužil slovo „propaganda“. Platon mluvil o „rétorice“, o umění přesvědčit, jako o pojmu, který stojí v opozici k pravdivé podstatě. V dialogu „Gorgias“ Sokrates mluví s Gorgiasem o rétorice a vysvětluje, že podle něho má rétorika za cíl dominovat druhého a nikoli ho vzdělávat, což je podle něho intelektuálně a morálně nepřijatelné: „*Rétorika je věda bez vědění, dává mluvčím takovou nadřazenost, že zvítězí i nad*

¹⁹ EWEN, Stuart. *Typcasting: On the Arts and Sciences of Human Inequality*. Seven Stories Press, New York, 2006.

²⁰ RANDAL, Marlin. *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. New York: Broadview Press, 2002.

²¹ DOOB, Leonard. *Propaganda: Its Psychology and Technique*. Henry Holt and Company, New York, 1935.

*vědeckými mluvčími a přesvědčí, že mají pravdu oni.*²² Ve středověku se používala forma propagandy za papeže Urbana II při rekrutování nových křížáků před křížovými cestami. V této souvislosti je nepřítel zobrazován jako nestvůra. Slovo „propaganda“ se objevilo až v roce 1622, když papež Řehoř XV ustavil orgán zvaný *Congregation de Propagande Fide*, který měl za úkol upevňovat katolickou víru a bojovat proti protestantské reformační vlně.²³

Napoleon I. je tvůrcem předchůdkyně moderní propagandy tak, jak ji později využívaly vládnoucí režimy. Velmi záhy pochopil důležitost propagandy a absolutní nutnost vytvořit kolem sebe legendu. Pracoval na tom všemožným způsobem: od osobního deníku, přes armádní bulletiny, literaturu, architekturu, malířství až po náboženskou interpretaci své vyvolenosti. O moderní propagandě v dnešním slova smyslu však uvažujeme až s rozvojem masových médií, tedy fakticky od první světové války, kdy byla média poprvé plně využita jako součást propagandistického působení.²⁴

Sovětský svaz byl od svých revolučních počátků v roce 1917 až do svého zániku v roce 1991 v rukou profesionálních propagandistů a také všechny důležité události byly vždy spojeny s intenzivní propagandou, dezinformacemi a různými tajnými operacemi.²⁵ Během Říjnové revoluce se vynořily v Rusku tři pojmy: *propaganda*, *agitace*, a *agitprop*. V ruštině byl pojem *propaganda* všeobecně chápán jako utajení informací působících na mysl recipienta (intelekt), *agitace* byla pobízení k akci v souladu s komunistickými idejemi s používáním emocí a *agitprop* utajení specificky komunistických myšlenek. Tyto pojmy neměly negativní podtext a byly obecně používány a podporovány vládnoucím režimem. Sovětský svaz byl založený na propagandě a na kultu osobnosti. Během své politické dráhy hlavní představitel

²² PLATON. *Gorgias*. Garnier-Flammarion, Paříž, 1967. s. 165.

²³ BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Mladá Fronta, Praha. 2000. s. 80.

²⁴ TULARD, Jean. *Napoléon, la légende officielle*. Encyclopedia Universalis, 15.svazek, strana 1078.

²⁵ BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Mladá Fronta, Praha. 2000. s. 82.

kultu osobnosti Josef Stalin manipuloval všechny aspekty veřejného života: filmy, obrazy, zvuky atd. Pro Stalina a jeho spolupracovníky byly metody propagandy zaměřeny na pečlivou studii člověka. Výsledkem byla velice propracovaná stranická propaganda, považovaná za velmi důležitou pro růst strany.²⁶

Po roce 1918 dostala tedy politická propaganda další specifikum: totální státy jako sovětské Rusko a nacistické Německo si nárokovaly nejen kontrolu a ovládnutí masových médií, ale chtěly i důsledně formovat a řídit veškerou veřejnou komunikaci. Součástí totální propagandy je cenzura, bez které by propaganda neexistovala. Totální propaganda zasahuje vedle sféry komunikační také do sfér kulturních a výchovných. Posledním stupněm cenzury je hrozba násilím, která bývá často nevyslovena, ale adresáti propagandy si ji mají být vědomi.

Demokratické země využívají propagandu se stejným záměrem, ale s tím rozdílem, že propaganda je pluralitní a odráží mnohostrannost zájmů otevřené společnosti. Jako nástroj společenské manipulace je tedy dostupná každému, kdo má potřebné finanční prostředky.²⁷ V mnoha případech se propaganda v demokratických zemích skrývá pod názvem „public relations“. Edward Bernays (1891-1995), synovec Sigmunda Freuda, známý jako otec „public relations“, pracoval během první světové války jako americký vládní propagandista pro Výbor pro veřejné informace (Comitee on Public Information), spolu s Goergem Creelem (1876-1953) a Walterem Lippmannem (1889-1974). Úkolem Edwarda Bernayse bylo mobilizovat veřejné mínění na podporu amerického válečného úsilí a demoralizovat německého nepřítele.²⁸ Prosazoval tedy válečnou propagandu. Podle něho bylo třeba oslovit přímo podvědomí mas pomocí působivých symbolů a častého opakování. Válečná propaganda Lippmana a Barnaye vyvolávala velmi silnou protiněmeckou averzi

²⁶ BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Mladá Fronta, Praha. 2000. s. 82.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Mladá Fronta, Praha. 2000

u amerických občanů. To dokazovalo, jakou potenciální sílu propaganda má na veřejné mínění. Teorie Lippmana a Barnaye v „public relations“ je dodnes používána v oblasti mezinárodních vztahů a stipuluje mimo jiné, že přesvědčování je součástí dvousměrné komunikace mezi veřejností a klientem, zatímco propaganda ke skutečným zájmům publika nepřihlíží, je to komunikace jednosměrná.

2.6 Nacistická propaganda

Ministr propagandy a informace v Třetí říši Josef Goebbels definoval propagandu ve svém projevu v Norimberku v roce 1934²⁹. Podle něho nemůže moderní stát (ať už demokratický nebo autoritativní) fungovat bez propagandy, bez ní se propadá do chaosu. Propaganda zahrnuje veškeré prostředky, které dokážou přesvědčit lidi, že jejich konání je správné. Politická propaganda je určena masám, promlouvá k nim jednoduchou, srozumitelnou řečí. Propaganda je má přimět, aby přijímali cíle a úkoly vůdců jako své vlastní, a proto musí být tyto cíle jasné a zřetelné. Je to spojení mezi lidem a vládou. Podle Josefa Goebbelse, propaganda jako taková není ani dobrá ani špatná, její hodnota je zcela podmíněna myšlenkou, kterou obnáší. Ideální je podle něho spojení propagandy se vzděláním dětí tak, aby toto propojení dvou cílů přineslo později své ovoce. Josef Goebbels dále konstatuje, že propaganda byla jejich neúčinnější zbraní k získání moci a zůstává jí i při konsolidaci jejich režimu, proto je velmi důležité, aby častým opakováním lidé dospěli k názoru, že názory a úspěchy vlády jsou i jejich úspěchy. Z toho pramení velmi důležitá role propagandisty: ten musí být opravdovým umělcem, musí znát dokonale duši lidu, aby ten mohl sloužit politické vůli. Propaganda může být efektivní pouze, jestli slouží velké myšlence. Dobrá propaganda nepotřebuje nic zkreslovat, pokud jsou její cíle přesvědčivé. Má působit co nejnenápadněji. Na závěr svého projevu, Josef Goebbels ještě jednou zdůrazňuje význam propagandy a s ní spojenou dokonalou znalostí lidské duše:

²⁹ GOEBBELS, Josef. Projev v Norimberku v roce 1934. *German Propaganda Archive*.
<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/goeb59.htm>

„Může být dobré mít moc přes zbraně. Ale je mnohem lepší a déle trvající získat a udržet si srdce národa“.³⁰

2.7 Propaganda a demokracie (konceptce H. D. Lasswella)

Harold Dwight Lasswell (1902-1978) byl předním americkým politickým vědcem a teoretikem komunikace. Podle jeho názoru je propaganda nutnou součástí demokratického státu. Informace se musí dostat ke všem občanům tak, aby se cítili v souladu s různými rozhodnutími vládní třídy. Podle něho člověk neumí sám rozhodnout, co je pro něho nejlepším řešením.³¹ Dělí propagandu na propagandu mírovou a válečnou³². Jeho charakteristika mírové propagandy se přibližuje sociologické propagandě podle Ellula. Podle Lasswella je to jediný typ propagandy, který umožní začlenění jedinců do masové společnosti. Válečná propaganda je podle něho specifický typ politické propagandy. Je užívána v době války a má za cíl posílit morálku obyvatel dané země, zajistit si jejich patriotismus a také oslabit morálku nepřátel. Dle Lasswella je propaganda nezbytnou součástí každé války. Rozlišuje tři způsoby operací prováděné proti nepřítelům: vojenský způsob, ekonomický způsob a propagandistický způsob neboli psychologickou válku. Tato psychologická válka se projevuje v mobilizaci nenávisti celé společnosti vůči nepříteli a tím také způsobuje demoralizaci nepřítele. Podle něho hrají ústřední roli manipulace symbolů, společných dané skupině nebo danému národu. Cíl propagandisty je zpevnit přesvědčení přesvědčených, přesvědčit nepřesvědčené a nalákat lhostejné.

Ve své práci budu vycházet právě z této definice. Dle Lasswella je propaganda součástí každé demokracie, což se potvrdilo použitím animovaných

³⁰ GOEBBELS, Josef. Projev v Norimberku v roce 1934. *German Propaganda Archive*.
<http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/goeb59.htm>

³¹ LASSWELL, H.D. *Encyclopedia of the Social Sciences*. 1934.

³² Tamtéž.

propagandistických filmů ve Spojených státech během druhé světové války. Informace se dostane ke všem občanům, jelikož animovaný film je masové médium a v období druhé světové války byly převážně promítány v kinech před celovečerním filmem pro širokou veřejnost. Propagandistické animované filmy podporují různá rozhodnutí vlády tím, že zobrazují humorným způsobem jaké chování adoptovat ve válečném období a tím, že mobilizuje nenávisť obyvatel vůči nepříteli. Tato mobilizace je docílena používáním a manipulací symbolů, společných pro americký národ. Hlavní cíl válečné propagandy je však posílit morálku obyvatel formou zábavy, ve které je zapojené i poučení.

2.8 Propaganda jako forma psychologické manipulace (Jacques Ellul)

Dalším myslitelem, který se zabýval definicí propagandy, byl Jacques Ellul, francouzský filozof 20. století. Navazoval na Platonovu myšlenku, že rétorika příliš ovládá člověka: „*síla propagandy je přímým útokem na člověka (...) Je to hrozba, ohrožující lidskou osobnost*“³³. Podle Ellula je propaganda součástí vše kontroloující technologické společnosti a nemůže být od ní oddělena. Podle něho lze všechny jednoznačné, záměrně zkreslené informace označit za propagandu. V této (naší) společnosti je člověk nucen přijímat hodnoty, které mu jsou představeny médiem (informace, názor, vzdělání), většina lidí si neuvědomuje, že je obětí cílevědomé manipulace. Člověk není schopen zasáhnout do světových a ekonomických událostí, a protože je bezmocný, stává se obětí propagandy. Každý člověk je jakoby sám se svým názorem, ale tento názor musí být konformní se společenskými normami.³⁴ Říká, že nejlepší okamžik, kdy zapůsobit nebo ovlivnit člověka je, když je „sám v davu“. Tato situace konkrétně nastává, když sedí divák v kině.

³³ LASSWELL, H.D. *Encyclopedia of the Social Sciences*. 1934.

³⁴ ELLUL, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books. 1973

I když vzdělání a objektivní přístup k informacím jsou předpokladem úspěšné obrany proti propagandě, Ellul tvrdí, že to, co moderní svět pokládá za vzdělání, je ve skutečnosti subtilní formou propagandy a člověk je jí neustále zaplavován. „*Analfabet, stejně jako člověk, který nemá zájem o čtení, nemůže být osloven propagandou*“. Ellul uvádí příklad Severní Koreje, kde komunisté vytvořili zcela novou zjednodušenou abecedu, aby se lidé naučili snadněji číst a byli tím pádem lépe ovlivnitelní.

Jacques Ellul ve své knize³⁵ rozlišuje dva typy propagandy: agitační, která vybízí k akci, a integrační, která má za cíl přizpůsobení se existujícím trendům. Ve své koncepci integrační (sociologické) propagandy ji charakterizuje jako soubor jednání a symbolického vyjadřování, jímž se každá společnost snaží integrovat co největší množství členů a unifikovat jejich chování podle jistých pravidel. Sociologická propaganda se dostává k člověku skrze jeho zvyky, předsudky, a nevědomé návyky. Není to propaganda vhodná v období krize, není totiž schopná pobízet masy k akci, je to propaganda konformity. Je ale zároveň absolutně nutná ke „klasické“ politické propagandě, která vede k akci (agitační propaganda). Tento typ propagandy bývá někdy nazýván propagandou válečnou, vládní propagandou, nebo ještě propagandou politických stran.

³⁵ ELLUL, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books. 1973

3. Propaganda v americkém filmu: předpoklady k jejímu vzniku

Válečná propaganda jako taková se objevila v americkém filmu v souvislosti s historickými událostmi v době, kdy se Spojené státy ocitly v ohrožení velkým válečným konfliktem. Ale první válečné scény se v americkém filmu objevily již v roce 1898, kdy vznikl krátký němý snímek zachycující španělsko-americkou válku. Američtí filmaři chtěli ukázat hrůzu války a její nesmyslnost, ale také oslavit hrdinství vojáků. Tyto rané filmy už ukazovaly tvrdou skutečnost války, zajímaly se o vznik vztahů mezi vojáky a o jejich myšlenkové pochody. Obsahovaly tedy všechny zásadní prvky válečného propagandistického filmu s důrazem na patriotismus, odříkání a seskupení okolo společné ideje. Dalším předpokladem dobře fungujícího filmového průmyslu byly účinné kontrolní a koordinační instituce. K tomuto sebeodříkání vyzývaly občany Spojených států permanentní kampaně na válečné směnky, které byly velmi důležité pro financování válečné mašinerie. Dalším způsobem jak povzbuzovat boj na domácí frontě byly týdeníky, které pravidelně informovaly o situaci doma i ve světě a povzbuzovaly k vyššímu úsilí celé země. V propagandistických filmech ať animovaných nebo hraných měla důležitou úlohu domácí fronta, která byla tvořena občany, kteří nebyli zapojeni do přímých bojů. Občané tvořící domácí frontu byli pobízeni k různým akcím, jako například ke koupi válečných směnek, ale i k práci žen v továrnách, nebo k pěstování vlastní zeleniny. V poslední části této kapitoly se budu zabývat hranou filmovou tvorbou této doby, která odpovídala těmto předpokladům.

3.1 Patriotismus filmového průmyslu

I když filmová výroba vyprodukovala pár titulů potvrzujících připravenost Spojených států na válku, před útokem na Pearl Harbor nevznikl žádný film propagující přímou intervencí amerického vojska na pomoc Evropě. Po útoku na

Pearl Harbor se však začalo produkovat v Hollywoodu víc filmů s válečnou tematikou, s větším důrazem na morální stránku. Mnoho filmů bylo vysloveně patriotických, jejich cílem bylo podpořit vlastenecké cítění občanů. Zdůrazňoval se aspekt patriotismu, společná námaha všech a i individuální boj za vyšší hodnoty, jako je demokracie, svoboda atd. Ve filmech byla ukazována druhá světová válka jako „válka amerických občanů“, kde spolu bojují muži různých etnik a sociálního původu, spojených společným bojem za demokracii a za svobodu. V mnoha válečných filmech byly představeny i ženy sloužící státu jako zdravotní sestřičky, nýtovačky, svářečky, trpící matky a manželky.

Mimo filmové plátno významní herci a herečky propagovali válečné směnky, rekrutovali nové vojáky a snažili se o jejich zábavu. Režiséři jako Frank Capra, John Ford a John Huston přispívali k podpoře národního povědomí tím, že natáčeli dokumentární filmy o významu boje a instruktivní dokumenty o tom, jak boje probíhají.³⁶ Už rok po vypuknutí války bylo možno konstatovat, že 12 % zaměstnanců filmového průmyslu odešlo dobrovolně do války. Ze známých osobností můžeme uvést Clarka Gabla, Henryho Fondu a Jimmyho Stewarta. Na konci války čtvrtina mužských zaměstnanců Hollywoodu sloužila ve válce.³⁷

Hollywood, jako každé jiné průmyslové odvětví, trpělo určitými restrikcemi. Vláda nařídila snížení počtu vyrobených filmů o 25 % a omezila celkové náklady na každý film na 5000 dolarů. Přes tato omezení byly válečné roky pro Hollywood jedno z jeho nejúspěšnějších období. Tato úspěšnost se dá vysvětlit do určité míry válečným strádáním (nedostatek benzínu, pneumatik atd.), což způsobilo, že návštěvnost kin rekordně vrostla na 90 milionů návštěvníků týdně. Kino představovalo finančně dostupnou zábavu a nejčerstvější zdroje válečných informací formou válečných týdeníků.

³⁶ Mintz, S. *Wartime Hollywood*. Digital History. 2007. <http://www.digitalhistory.uh.edu>

³⁷ Tamtéž.

3.2 Kontrolní orgány filmové produkce

V okamžiku, kdy Spojené státy vstoupily do války, se Hollywood obával, že bude podroben těžké vládní cenzuře. Překvapivě nastal pravý opak: dva týdny po útoku na Pearl Harbor oznámil prezident Roosevelt, že filmový průmysl může být velmi nápomocný válečnému úsilí, ale pouze za předpokladu, že zůstane svobodný, bez cenzury. Prezident tak nechtěl opakovat vládní přístup z první světové války, který vedl k hysterii veřejnosti. V roce 1942 byly vytvořeny dva ústavy v rámci Office of War Information (OWI - Ústav válečné informace), aby dohlížely na filmovou tvorbu: první byl Bureau of Motion Pictures (Úřad filmu), který vyráběl vzdělávací filmy, dohlížel na scénáře a v případě nutnosti je upravoval. Bureau of Censorship (Ústav cenzury), druhý zřízený orgán, dohlížel na export filmů do zahraničí.

The Bureau of Motion Pictures vydalo „The Government Information Manual for the Motion Picture“ (vládní informativní příručku hraného filmu) s cílem přispět k realizaci válečných filmů, které by lépe přibližovaly drsnou válečnou skutečnost. Tato příručka vyzývala režiséry, aby si vždy nejdříve položili otázku, jestli jejich snímek může svým poselstvím přispět k vítězství ve válce a žádala filmová studia, aby vkládala do svých filmů obraz lidí obětujících se pro vítězství radostně, dobrovolně a zodpovědně. Během svého působení tento ústav (Bureau of Motion Pictures) systematicky analyzoval scénáře a způsob, jakým byly zachyceny cíle války, americké vojsko, nepřátelé, spojenci a domácí fronta. Bureau of Motion Pictures přestal fungovat v roce 1943, kdy dohled na výrobu filmů převzal Office of Censorship. Tento ústav zakázal export filmů ukazujících rasistickou diskriminaci, návrat vítězných, ale zmrzačených Američanů nebo obraz spojenců jako imperialistů.

The Office of War Information (OWI) během válečných let neustále dohlížel na produkci amerických hraných filmů, analyzoval zobrazení vztahů ke spojencům nebo celkovou myšlenku snímku, jeho role byla zároveň kontrolovat distribuci do zahraničí. Ani OWI a ani vláda se ale nikdy přímo nezúčastnily produkcí filmů.

Vláda, která sice dávala obecné pokyny filmařům, nikdy nevytvořila „ministerstvo propagandy“ charakteristické pro totalitní režimy.

3.3 Válečné směnky - War Bonds

Válečné směnky byly dlužné cenné papíry, používané vládou na financování vojenských operací během válečného období. Byl to také způsob jak odstranit peníze z oběhu a tím pádem snížit inflaci. Válečné směnky tvořily vládní kapitál a vyvolávaly v občanech pocit sounáležitosti v národním válečném úsilí. Povzbuzení ke koupi válečných směnek bylo často patriotického rázu a oslovovalo vědomí a emoce občanů. Byl to tedy typ propagandy. Už během první světové války byla tato metoda používaná ve Spojených státech pod jménem *Liberty Bond* (směnka svobody). Různé osobnosti podporovali tuto akci tím, že organizovali shromáždění za účelem sbírat válečné směnky. Jednalo se o osobnosti převážně filmového průmyslu jako Charlie Chaplin, Mary Pickford, Douglas Fairbanks a další.³⁸

Napadení Francie, Dánska, Nizozemska a Belgie Německem způsobilo uvědomění si ze strany Spojených států nutnosti přípravy na vstup do války. Nejtěžší otázkou bylo financování války, proto vznikl koncem roku 1949 systém dobrovolných půjček nazvaných Saving Bonds (úsporné směnky). Ti, kteří chtěli investovat méně, měli možnost si kupovat úspornou známku za 10 centů. Vyšší investice se pohybovaly mezi 50 a 1000 dolary.³⁹ Název obranné směnky se změnil na „war bond“ (válečné směnky) až po útoku Japonců na Pearl Harbor, což souviselo s vstupem Američanů do války.

³⁸ KIMBLE, James. *Mobilizing the Home Front: war bonds and domestic propaganda*. Dallas: Texas A and M University Press. 2006.

³⁹ Tamtéž.

War Finance Committee (Ústav válečných financí) měl zodpovědnost dohlížet na prodej všech směnek. Informace o válečných směnkách se dostávaly k občanům formou státních reklam a také skrze soukromé společnosti.⁴⁰ Zpočátku bylo nejvíce používáno rádio a noviny, později byly zapojeny i časopisy, aby se propaganda dostala do všech vrstev obyvatelstva. Masové umění se aktivně zapojovalo do podporování směnek: například malíř Norman Rockwell vytvořil sérii obrazů *Four Freedoms*, která se skládá ze čtyř obrazů zobrazujících čtyři základní svobody člověka: svobodu řeči, náboženství, hojnosti a bezpečí, na které upozornil Franklin D. Roosevelt při jednom svém projevu. Tyto svobody jsou důvodem k boji a Američané na ně nikdy nesmějí zapomenout. Výše zmíněná série obrazů byla nejdříve publikována v časopisech, poté byly prodávány reprodukce na podporu válečného úsilí.⁴¹ Mezi dalšími typy populárního umění nalézáme i komiksové postavičky. Ve snímku *Any Bonds Today?* zpívá Bugs Bunny známou písničku Irvinga Berlina podporující koupi směnek. Známé filmové hvězdy jako například Rita Hayworth, Bette Davis a Greer Garson vystupovaly v různých městech státu a rovněž podporovaly propagaci směnek.

V průběhu války 85 miliónů Američanů přispělo k válečnému úsilí tím, že koupili válečné směnky za celkovou hodnotu 185,7 biliónů dolarů. Poslední série směnek nazvaných Victory Bonds (Vítězné směnky) byla uložena do státní pokladny třetího ledna 1946. Tento rekordní výtěžek nebyl nikdy překonán. Obrovská kampaň spojená s válečnými směnkami byla jedinečnou fúzí patriotismu s investicí: američtí občané byli zapojeni do války finančně i morálně. Byl to pro ty, kteří zůstali na domácí frontě, způsob jak se zapojit do válečného úsilí.

⁴⁰ MERTON, Robert K. *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive*. New York: Harper & Brothers, 1946

⁴¹ The James A. Michener Art Museum (08.08.2007) www.michenermuseum.org

3.4 Válečné týdeníky – Newsreels

Týdeník byl původně vynález bratrů Pathé z roku 1908. Tento typ zpravodajského pořadu dokumentárního rázu se těšil velké oblibě v celé první polovině dvacátého století. Během druhé světové války se válečný týdeník skládal z několika krátkých filmových zpravodajství a všeobecná aktuální témata (národní a mezinárodní záležitosti, sport, atd.) a byl sledován milióny lidí. Jeden týdeník trval dvě až pět minut, s některými speciálními edicemi se jeho délka někdy prodloužila až na deset minut. Představoval nezbytný zdroj informace a zábavy zároveň: často patřily k válečným týdeníkům i animovaný film a/nebo krátkometrážní film. V některých zemích byly týdeníky doprovázené hudbou nebo humoristickými poznámkami komentátora, když se jednalo o „lehčí témata“. Zde můžeme uvést některé společnosti, které se zabývaly produkcí týdeníků: *The March of Time*, *Pathé News*, *Paramount News*, *Universal Newsreel* atd. Od šedesátých let s rozšířením televize do domácností tento druh zpravodajství postupně zanikl. Týdeníky byly k vidění ve veřejných místnostech jako v kinech nebo v divadlech, ve většině případů před celovečerním filmem. Ve dvacátých a třicátých letech existovala ve větších amerických městech určitá kina a malá divadla, kde se promítaly týdeníky celodenně. Válečné týdeníky jsou dneska považované za cenné historické dokumenty vypovídající o své době.⁴²

Zajímavý je případ *The March Of Time*, který existoval jako rozhlasové vysílání a také jako týdeník. V obojí podobě byly napůl v novinářském stylu, napůl dramatem, a snažily se dosáhnout co nejsilnějších emocí u diváka. Hlas komentátora komentoval obrazy. V těchto zprávách bylo velmi patrné proamerické cítění autorů a jejich snaha připravit americký lid na vstup do války. Některé scény jsou fiktivní, byly natočeny kvůli zvýšení emotivnosti.⁴³

⁴² Australian Screen: Cinesound Movietone Australian Newsreel Collection (1929-1975)

<http://australianscreen.com.au/series/cinesound-movietone-newsreels/>

⁴³ FIELDING, Raymond. *The March of Time, 1935-1951*. New York: Oxford University Press, 1978.

3.5 Domácí fronta – Home front

Význam domácí fronty byl podstatný, a proto se také významně projevil v animované i hrané produkci. Americké hrané propagandistické filmy se snažily oslovit co nejširší spektrum publika a jeho cílem bylo upevnit současné hodnoty a ideje. Americký filmový průmysl se s radostným optimismem angažoval na plátně, ale i mimo něj (např. propaganda známými herci). Skutečná síla hraného amerického propagandistického filmu nebyla tolik v jeho obsahu (např. přimět lidé aby kupovali válečné směnky nebo šetřili starými oleji), ale ve formě, jakou byl tento obsah prezentován. Ať byl film jakkoliv vážný, pokaždé se v něm našly humorné prvky, dialogy, postavy. Byla v nich jakási bezstarostnost až troufalost, dobromyslná sebejistota uprostřed složité a velmi vážné světové války a to byla asi největší síla amerického filmu té doby vůbec. V animovaném filmu se tento humor a tato bezstarostnost ukazují ve své nejčistší formě.

Zvýšení příjmů a výdajů během války vyvolalo inflaci. Určitou část volných peněz sice odčerpaly daně a válečné směnky, větší část však občané chtěli utratit v honbě za spotřebním zbožím. Potrava, oblečení, benzin, pneumatiky, káva, cukr: zboží bylo na příděl a těžko dostupné. Průmysl přecházel na výrobu pro válečné účely a civilní zboží dlouhodobé spotřeby, například automobily a pračky se úplně přestaly vyrábět.⁴⁴ Občané byli pobízeni k tomu, aby se o osobní auto dělili se sousedy, aby se zbytečně neopotřebovaly pneumatiky a nepoužíval benzin. Potraviny, jako ovoce a zelenina, mohly být pěstovány na zahrádkách v takzvaných „Victory Gardens“ (zahrádky vítězství), jak to sledujeme ve snímku *Andy Panda's Victory Garden* (Zahrada vítězství pandy Andyho). Po návrhu administrátora výživy Herberta Hoovera američtí občané začali dodržovat jednou týdně den bez masa

⁴⁴ TINDALL, George B. *Dějiny Spojených států amerických*. Lidové noviny, 2008.

takzvaný „Meatless Tuesdays“, jako např. ve snímku *Meatless Tuesday* (Úterý bez masa) z roku 1943. Ve všech zemích zapojených do války se rozvinuly černé trhy se zbožím, které nebylo možno si obstarat legálním způsobem. Propaganda informovala občany o potřebě nevyhazovat staré kuchyňské oleje a železo, neboť to se mohlo použít při výrobě nových zbraní. *Out of the Frying Pan* (Přímo z pánve) pobízí ke sbírání starých olejů, *Scrap Happy Daffy* (Šrot pro šťastného Daffyho) pobízí ke sběru starých železných předmětů. Za účelem financování válečných výdajů byly zvýšeny daně a občané byli povzbuzováni k jejich včasnému placení jako v *The Spirit of 43* (Duch roku 1943) od Walta Disneye.

Pokud jde o změnu společenského postavení žen, stala se válka významným předělem. V době, kdy miliony mužů odcházely do armády, narůstala poptávka po pracovních silách. Počet zaměstnaných žen se zvýšil o více než padesát procent během války. V roce 1944 byla zaměstnána více než třetina všech Američanek. Podle Roosevelta byla práce žen na domácí frontě stejně tak důležitá jako práce mužů na frontě. Vznikl symbol ženy pracující v továrně „Rosie the Riveter“ (Nýtovačka Rosie). Po válce mnoho žen pokračovalo v pracovní činnosti, což způsobilo velké sociální změny ve společnosti. Ve snímku *The Weekly Reporter* (Týdenní zpravodaj), jsou zobrazeny ženy pracující jako svářečky.

3.6 Hraný film

Ve druhé světové válce trvalo Hollywoodu poměrně dlouho, než se zapojil do výroby propagandistických (a přímo antinacistických) filmů. Hollywoodská produkce byla v této době hodně závislá na evropském trhu, kam hodně exportovala. Tato závislost může vysvětlit obavy hollywoodských producentů, že by se mohli některých evropských států „dotknout“. Jako zajímavost je možno uvést, že na žádost

nacistického Německa byli propuštěni z hollywoodských poboček v Německu všichni „neárijští“ zaměstnanci.⁴⁵

Úřad OWI byl nespokojen s výrobou hollywoodských filmů, které považoval za nerealistické a únikové. Této tvorbě se nedařilo vysvětlit, proč se Spojené státy vlastně angažovaly do války po boku spojenců, na druhé straně přeháněla rozsah nacistické a japonské špionážní sítě, zobrazovala spojence nepřipustným způsobem a prezentovala falešný obraz Spojených států jako země gangsterů, rasistických konfliktů a navíc země ponořené do ekonomické krize. Některé filmové průzkumy z roku 1942 potvrzují tyto tendence: z celkového počtu filmů s válečnou tematikou zhruba dvě třetiny byly buď gangsterky, nebo komedie nebo muzikály o veselém životě ve válečných táborech, což dávalo zkreslený obraz války.⁴⁶

Jako příklady filmů o připravenosti Spojených států můžeme uvést: *Sergeant York* (Plukovník York), antifašistický snímek *The Great Dictator* (Diktátor), *Confessions of a Nazi Spy* (Zpověď nacistického špiona) a probritský film *A Yank in the R.A.F* (Američan v R.A.F.). Po útoku na Pearl Harbor se však začalo produkovat v Hollywoodu více filmů s válečnou tematikou a s větším důrazem na morální stránku. Během druhé světové války chodilo do kina týdně 90 miliónů Američanů, což bylo naprostý rekord.⁴⁷ Filmy pomáhaly upevnit v občanech pocity jako odvaha, patriotismus a týmová práce. Ve srovnání s válečnými filmy první světové války byly snímky druhé světové války mnohem citlivější a zdrženlivější. Například film *Mission to Moscow* (Moskevské posláni) ukazuje sovětské spojence v pozitivním světle nebo film *Casablanca*, svým způsobem portrét Američana, který od lhostejnosti přejde k aktivnímu zapojení do světové války.

⁴⁵ Mintz, S. *Hollywood's World War II Combat Movies*. Digital History. 2007. <http://www.digitalhistory.uh.edu>

⁴⁶ Mintz, S. *Hollywood's World War II Combat Movies*. Digital History. 2007. <http://www.digitalhistory.uh.edu>

⁴⁷ Tamtéž.

Důležitou skupinou filmů produkovaných během války jsou bojové filmy jako *Destination Tokyo* (Cíl Tokio), *Flying Tigers* (Létající tygři) nebo *Wake Island* (Ostrov probuzení), které zprostředkovávaly divákům pocit účasti ve válce, rovněž ilustrovaly přímý, skutečný „boj za demokracii“. Tyto filmy se soustřeďovaly na malou skupinu mužů zapojených do společné mise. Zaměřením se na jednotlivé osoby a dobrou psychologickou kresbou postav Hollywood přibližoval lidský rozměr války, což bylo něco, s čím se mohli civilisté ztotožnit. Tato skupina mužů byla obvykle tvořena muži různých etnik a náboženství, kteří ale společně bojují za Spojené státy a za svobodu. Hlavním konfliktem v těchto filmech není nepřítel, ale příchod nového člena (zbabělec, samotář nebo nespokojenec), který uvede do ohrožení skupinu. „*Jelikož mnohé z těchto jednotek operovaly v malých nezávislých skupinách, bylo naprosto nutné, aby jejich příslušníci měli vysoký stupeň sebedůvěry, motivace a iniciativy, dobrý úsudek, přizpůsobivost a schopnost spolupracovat v úzce spjatém týmu. Samotáři a individualisté zde neměli co dělat*“.⁴⁸ Například ve *Wake Island* egoistický voják ohrožuje svým počínáním celou jednotku. V těchto filmech je používán dokumentaristický styl.

The Great Dictator (Diktátor) Charlieho Chaplina byl natočen v roce 1940 a byl jediným filmem tohoto období, který satirizuje fašismus a osobu Adolfa Hitlera. Je to neobvyklý film, neboť v roce 1940 nevstoupily Spojené státy ještě do války s Německem. Chaplinovy slavné projevy v pseudoněmčině s přehnanou gestikulací byly inspirací pro animátory při zesměšňování Hitlera jako například v *Herr Meets Hare* (Pán a zajíc) nebo *The Ducktators* (Kačertátor). Slova jako „schnitzel“, „sauerkraut“, „liverwurst“ nebo „Katzenjammer Kids“ (německý animovaný film) jsou německá slova dodnes používaná v angličtině.

Hollywoodská produkce celovečerních filmů různých žánrů (parodie, komedie, bojové dramatické příběhy) patří do kategorie válečných filmů. Do stejné kategorie

⁴⁸ ROTTMAN, Gordon. *Speciální jednotky USA v Pacifiku za druhé světové války*. Computer Press, Brno. 2007.

patří také animované propagandistické filmy, které mají ve většině případů komediální žánr nebo jsou parodiemi nepřátel země. Skutečný propagandistický film, ať už animovaný či hraný, má správný dopad na diváka, pokud je kratší (pět až deset minut), protože tím je důraznější a kompaktnější. Animovaný film je tedy vynikajícím propagandistickým prostředkem.

4. Animace a válečná propaganda v USA – genealogie vývoje

4.1 Před druhou světovou válkou

4.1.1 Animované filmy první světové války

Animované filmy sloužily propagandě ve Spojených státech již během první světové války. První známý animovaný seriál s propagandistickými prvky, nebo spíše s určitým ideologickým nádechem, je datován do roku 1913 a nazývá se *Colonel Heeza Liar in Africa* (Plukovník Onje Lhář v Africe). Jeho tvůrcem je John Randolph Bray, ve své době známý karikaturista. Hlavním hrdinou tohoto animovaného seriálu je postava, kterou symbolizuje kombinace barona Munchausena a bývalého prezidenta Roosevelta. Colonel Heeza Liar měl několik dílů a nejméně jedenáct z nich přímým nebo nepřímým způsobem referovalo o problematice první světové války, například: *Colonel Heeza Liar in the Trenches* (Plukovník Onje Lhář v zákopech), *War Dog* (Válečný pes), *Colonel Heeza Liar Wins the Pennant* (Plukovník Onje Lhář vyhrál vlajku) a další. Brzy poté, co Spojené státy vstoupily do války, dostal Randolph Bray zakázku od armády, aby vytvořil výchovné animované filmy. Bylo to poprvé, kdy se použila animace za účelem armádního výcviku. Během druhé světové války se stal tento druh animace naprosto běžným. Začal se používat nový rotoskopický stroj vyvinutý Maxem Fleisherem.

Mutt a Jeff, další známý seriál z doby první světové války, byl vytvořen Bud Fisherem. Původně to byl kreslený seriál, který vycházel denně v novinách od roku 1907, v roce 1916 se poprvé objevil v animované podobě. Mutt a Jeff byli ve své době tak populární, že se do běžného jazyka přenesl pojem „Mutt a Jeff“ jako synonymum pro dvojici mužů, z nich jeden je vysoký a druhý malý. V animované

podobě s ústřední dvojicí Mutta a Jeffa vzniklo několik děl rovněž s válečnou tematikou: *The Outposts* (Základny) z roku 1916, ve kterém jsou Němci jasně definováni jako nepřátelé a ve kterém je zachycen boj v zákopech, *The 75-Mile Gun* (75-mílová puška), *Hunting for U-boats* (Lov na ponorky), atd. S oblibou parodovaly německého císaře, například v *the Kaiser's New Dentist* (Císařův nový zubař) nebo *William Hohenzollern, Sausage Maker* (William Hohenzollern, výrobce klobás) a další. Bud Fisher věnoval tyto animace námořnictvu Spojených států k zábavě vojáků v létě 1917. Nepřátelé Spojených států jsou ve výše zmíněných animacích prezentováni jako arogantní a nedemokratičtí.

Válka v Evropě vzbudila rychle takový zájem u amerických občanů, že mnoho majitelů kin přidalo do zpravodajské části programu animované parodie. Byly to parodie buď na zprávy jako takové nebo se jednalo o samostatné parodie na jiné aktuální téma. Nejvhodnější umístění těchto animovaných filmů v programu bylo hned po celovečerním filmu, který býval obvykle laděn vážně, animace přinášela díky svému humornému přístupu určité uvolnění. V animacích byly parodovány národní a/nebo mezinárodní události, dalším důležitým prvkem bylo zvyšování celkové státní připravenosti na válku. Časté bylo i propojení animace s živým herectvím, například Wallace A. Carlson pracoval s technikou animovaných těl spojených s fotografickými tvářemi.

Velkého ohlasu se dostalo animaci *The Sinking of the Lusitania* (Potápění Lusitánie) z roku 1918 od průkopníka animace Winsora McCaye, která na pozadí historické válečné události svědčí o výjimečné krutosti německé flotily (civilní oběti a významné osobnosti).

Koncem první světové války se také objevila kreslená podoba Charlieho Chaplina, například ve snímku *How Charlie Captured the Kaiser* (Jak Charlie chytil císaře). Na začátku první světové války nebyly metody a techniky propagandy ještě rozvinuté. Na jejím konci už propagandistické animované filmy vstoupily do

moderní éry: staly se výraznějšími a propracovanějšími. Za první světové války byla poprvé úspěšně použita válečná animovaná propaganda formou parodie na německého nepřítele a na osobu německého císaře nebo formou parodie na aktuální zprávy. Během tohoto období se rovněž začaly vyrábět animované filmy „na zakázku“, což bude velmi rozšířený postup za druhé světové války. Oblíbenost animovaných filmů v tomto období vrostla a tento typ zábavy se rozšířil jako „oddechnutí“ před celovečerním filmem.

4.1.2 Třicátá léta

Období mezi světovými konflikty poznamenal vzrůstající strach z extremismu ve Spojených státech, což způsobilo vznik pacifistických směrů a postojů.⁴⁹ Tento trend se projevil i v animovaných filmech. První animovaný film s politickým tématem byl *Disarmament Conference* (Komise o odzbrojení) studia Columbia z roku 1931, kde zvířecí obyvatelé džungle nejprve vedou zákopovou válku a následně zorganizují konferenci o míru. Jedná se o jasnou paralelu se světovou historií předchozích let.

Studio Warner Bros. s jejich známou postavičkou Boska tvořilo parodie na celovečerní hrané filmy: *The Dawn Patrol* (Hlídka Úsvítu) byla přejmenována na *The Dumb Patrol* (Hlídka Blbců). *Bosko, the Doughboy* (Bosko pěšákem) nebo *The Case of Sergeant Grisha* (Případ plukovníka Grishy), které jsou animačními protějšky všech protiválečných snímků typu *All quiet on the Western Front* (Na západní frontě klid). Snímek *Bosko, the Doughboy* (Bosko pěšákem) se odehrává v zákopech, kde se neustále střílí všemi směry a kde hrdina Bosko, i když by měl být už několikrát mrtev, je stále naživu a posílá kulky a bomby zpět nepřítelům. Tento snímek nemá v žádném případě výchovný charakter, je čistě zábavný, ale svědčí o traumatu způsobeném první světovou válkou. Studio Warner Bros. ale v průběhu

⁴⁹ WILT, David E. *Doing Their Bit: wartime american animated short films 1939-1945*. Mc Farland and Company, Inc., Jefferson, North Carolina, and London. 2004

třicátých let také dosvědčilo své uvědomění si světových konfliktů a reagovalo na ně pacifistickými animovanými filmy jako například *Ants in the Plants* (Mravenci v rostlinách) nebo *Peace on Earth* (Mír na zemi).

Dalším významným filmem s pacifistickým obsahem byl *Peace Conference* (Konference míru) s postavičkou Krazy Kata (šílený kocour), kde se zvířata ve společenském úboru scházejí, aby diskutovala o světovém míru. V roce 1935 byl tento pacifistický směr na vrcholu, debatovalo se o úloze Spojených států v první světové válce, kdy dodávaly evropským zemím zbraně. V souvislosti s touto debatou vznikl snímek *Peace Conference* (Konference míru) společnosti Columbie, ve kterém krkavec vykládá lži jednomu ze dvou sousedů a to samé učiní i u druhého souseda, čímž je proti sobě poštvě. Poté jim prodá zbraně a zmizí. Sousedé, kteří předtím žili v míru, začínají mezi sebou válčit. Dalším vysloveně pacifistickým snímkem byl Disneyův *Music Land* (Země hudby) z roku 1935, kde se princ ze země jazzu zamiluje do princezny ze země klasické hudby i přesto, že tyto dvě země spolu vedou válku. Vše končí pacifistickým způsobem: mírem a dvojí svatbou. V 1937 začal tento pacifistický směr slábnout, a to kvůli růstu agresivity totalitních režimů vůči demokratickým zemím.

Filmové společnosti jako Warner Brothers, MGM nebo Paramount ve třicátých letech začaly produkovat animované filmy s tematikou světových událostí této doby. Objevily se válečné alegorie. Jako příklady můžeme uvést *What Prize Porky?* (Za jakou cenu, Porky?) je parodií na celovečerní hraný film *What Prize Glory?* (Sláva, ale za jakou cenu?) nebo ještě *Ferdinand the Bull* (Vůl Ferdinand) od Disneye. Tento poslední titul ve své době vyvolal diskuze. Je to příběh vola, který raději očichává květiny, než aby zaútočil. Říkalo se, že tento vůl reprezentuje mocnou Ameriku, která si ale nechce uvědomit své mezinárodní povinnosti.

Ve srovnání s animovanými filmy z druhé světové války jen málo animovaných filmů ve třicátých letech mělo vysloveně propagandistické sdělení. Animátoři vyráběli snímky více pacifisticky naladěné s utopickou nadějí, že tím způsobem ovlivní veřejné mínění o nutnosti světového míru. Po přelomovém roce 1937 si byli

animátoři více vědomi nemožnosti Spojených států zůstat neutrální vůči šířícímu se nebezpečí fašismu. Animované filmy třicátých let se snažily diváka přiklonit k pacifismu zábavným způsobem.

4.1.3 Nástup nacismu

V roce 1933 je světová ekonomická krize na vrcholu, v Německu je Hitler zvolen kancléřem a Franklin D. Roosevelt je zvolen prezidentem Spojených států. V tomto roce měsíc před volbami Paramount uvedl propagandistický snímek *Betty Boop for President* (Betty Boop prezidentskou kandidátkou), kde Betty Boop zpívá o tom, co všechno by chtěla změnit, až bude prezidentkou. Její tvář se náhle promění do parodované tváře tehdejšího prezidenta Hoovera.

V animovaných filmech třicátých let se krátce objevily různé známé osobnosti jak z politické tak i z jiných sfér. Ve *Scrappy's party* (Scrappyho oslava) to byli Benito Mussolini, Greta Garbo, bratři Marxové či další světové osobnosti jako Mahatma Gandhi nebo John D. Rockefeller. Tento animovaný film byl převážně zábavného charakteru, i když možná mohl budit dojem o otevřenosti nového politického vedení USA. Osobnost Benita Mussoliniho nebyla na začátku třicátých let ve Spojených státech vysloveně nepopulární. Objevil se například na pár vteřin ve snímku *I like Mountain Music* (Mam rád hudbu z hor), kde sice zdraví fašistickým pozdravem, ale jeho krátká role není záporná. To je možno vysvětlit tím, že Mussoliniho popularita v USA přetrvala až do roku 1935, kdy se Itálie zmocnila Etiopie.

Adolf Hitler se objevil v několika animovaných filmech v roce 1933, zejména v *Cubby's World Flight* (Cubbyho let kolem světa), kde medvídek letící nad Německem spatří Hitlera a německého prezidenta Paula von Hindenburg, kteří se na něho usmívají a mávají sklenicí piva. V *Bosko's Picture Show* (Boskovo filmové představení) uvidíme Hitlera v typických kožených kalhotách a s hákovým křížem na

rukáve honícího herce Jimmyho Duranta se sekyrou. Další odkaz na Hitlera se objevuje ve snímku *She Was an Acrobat's Daughter* (Byla dcerou akrobata). Animace se odehrává ve filmovém sále - kino v kině - kde jsou promítány světové události, jako jakési parodie na skutečné zprávy z té doby. V jedné z těchto zpráv je vidět animovanou podobu Hitlera v extrémním úhlu, pochodujícího a hajlujícího. Podle Wilta a jeho publikace *Doing their bit* se jedná svým způsobem o předchůdce průlomového antifašistického filmu společností Warner Brothers *Confessions of a Nazi Spy* (Zpověď nacistického špiona).

Významným animovaným filmem je *Three Little Pigs* (Tři malá prasátka) z roku 1933, oceněný Oscarem, z dílny Walta Disneye. David E. Wilt v knize *Doing Their Bit* vyjadřuje názor, že „vlka je možno považovat za symbol ekonomické krize a za zobrazení hrozícího nebezpečí fašismu. Titulní píseň *Who's Afraid of the Big Bad Wolf?* může znít jako pokus přesvědčit diváky, že věci nejsou tak špatné, jak se zdají být, a ekonomická krize není konec světa“.⁵⁰

Od nástupu nacismu v roce 1933 lze pozorovat růst počtu amerických snímků s uvědoměním světových události a hrozby extremismu, tón zůstává však poměrně neutrální. Spojené státy ještě necítili v plné míře nebezpečí totalitních vůdců jako Mussolini a Hitler. Mussolini je jen krátce zobrazen při fašistickém pozdravu a Hitler při pochodování nebo v kožených kalhotách s pivem. Vlka ve snímku *Three Little Pigs* (Tři malá prasátka) z roku 1933 lze interpretovat jako symbol ekonomické krize a hrozby fašismu (podle David E. Wilta). Podle mého názoru není tato interpretace v prvním plánu zřejmá.

⁵⁰ WILT, David E. *Doing Their Bit: wartime american animated short films 1939-1945*. Mc Farland and Company, Inc., Jefferson, North Carolina, and London. 2004. s. 30.

4.2 Historické etapy druhé světové války a jejich dopad na animovanou tvorbu

Druhá světová válka oficiálně začala 1. ledna 1939 invazí nacistického Německa do Polska, na ni reagovala americká politická scéna a americká veřejnost váháním a vnitřními spory, které vykrystalizovaly do vyhraněné podoby mezi izolacionisty a intervencionisty. Ti zastávali názor, že pomoc Británii je v zájmu americké národní bezpečnosti. Izolacionisté Rooseveltovi vyčítali, že zatahuje Spojené státy do zbytečné války.⁵¹ Druhé důležité období nastalo, když Spojené státy po útoku na Pearl Harbor 7. prosince 1941 vstoupily aktivně do války v Tichomoří, kde americké loďstvo vyhrálo první důležitou námořní bitvu v červnu 1942. V listopadu 1942 se Spojené státy vylodily v Africe, v Libii. Současně Američané umístili strategické základny v Irsku a ve Velké Británii, odkud později podnikali letecké útoky na evropské bojiště. Během tohoto období Američané intenzivně zbrojili, aby od června 1943 získali materiální převahu. Ta jim umožnila důležitá vítězství v Atlantiku. Jejich letecká převaha se projevila bombardováním německých, italských a jiných, Němci obsazených zemí v Evropě a rovněž zničením japonské flotily. Díky těmto vojenským úspěchům Američané už od roku 1944 věřili ve vítězství, takže období 1944-1945 bylo poznamenáno určitým optimismem. Válka pokračovala na evropském bojišti vyloděním na Sicílii v roce 1943 a hlavně vyloděním v Normandii 6. června 1944, čímž byla otevřena druhá fronta v Evropě. Odtud Američané a spojenci postupovali na východ. Paříž byla osvobozená v srpnu 1944, další země na jaře 1945. V Evropě válka skončila 8. května 1945 a na asijském bojišti 2. září 1945.⁵²

Animované filmy s propagandistickou stopou během druhé světové války můžeme rozdělit do tří částí: první část v letech 1939 až 1941, mezi invazí do Polska a útokem na Pearl Harbor, druhá část v období 1942-1943, kdy začaly docházet na domácí

⁵¹ TINDALL, George B. *Dějiny Spojených států amerických*. Lidové noviny. 2008.

⁵² Tamtéž.

frontu zprávy z válečných bojišť informující o úspěších spojenců a konečně třetí část období let 1944 a 1945, kdy Američané už pevně věřili ve vítězství. Šestého června 1944 nastal „den D“ během něhož invazní flotila v počtu asi 4000 lodí vylodila americké jednotky a válečný materiál na normanském pobřeží. Nacisté postupně utrhli další a další porážky a 2. září 1945 válka oficiálně skončila kapitulací Japonska. A jak vypadalo sociální ovzduší ve Spojených státech v každém z těchto období?

4.2.1 1939-1941

V září 1939, když se nacistické Německo zmocnilo Polska, většina Američanů neměla o situaci jasný názor, i když si byla jista agresivitou nacistů a soucítila se spojenci. Převažovala myšlenka, že nejdůležitější je zůstat neutrální. Tato myšlenka se jevila jako podstatnější než poražení totalitních režimů. Tento postoj se změnil v květnu až červnu 1940, kdy Francie byla poražena Německem během takzvané Bleskové války. Od této události se začali množit animované filmy s politickými prvky, neboť se zostřil konflikt mezi izolacionisty zastánci intervence. Navíc bylo mnoha Američanům jasné, že jejich země směřuje ke vstupu do války.⁵³ Ve stejné době se prohluboval i válečný konflikt Japonska s Čínou, které využívalo konfliktu v Evropě k oslabení imperiálního systému Francie a Anglie v Asii. Rozhodující událostí pro vstup Spojených států do světové války byl japonský útok na Pearl Harbor 7. prosince 1941.

V lednu 1941 the Office of Production Management rozhodl změnit orientaci z civilních filmů na válečné. V roce 1941 byly vytvořeny dvě nové instituce: the Motion Picture Committee Cooperating for National Defense a po vstupu do války War Activities Committee (WAC) k maximalizaci válečného úsilí. Už před útokem na

⁵³ TINDALL, George B. *Dějiny Spojených států amerických*. Lidové noviny. 2008

Pearl Harbor Hollywood produkoval spoustu instruktážních a informativních filmů pro vojsko a pro průmysl.

Nejméně 170 hraných filmů vyrobených do konce roku 1941 svědčilo o uvědomění si světového konfliktu, který vypukl v roce 1939. V roce 1941 bylo vyrobeno celkově 26 animovaných filmů s tématem válečného konfliktu. Animované filmy během roku 1939 až 1940 skoro neobsahovaly politické narážky. Ty se začaly vyskytovat v hojnější míře v posledních měsících roku 1940. Z 2.5 % v 1939 to bylo 6 % v 1940.⁵⁴ Ke konci roku 1941 se Hollywood už plně orientoval na produkci filmů s válečnou tematikou, neboť bylo téměř jisté, že Spojené státy vstoupí do války v nejbližší době.

4.2.2 1942-1943

Vstup Spojených států do válečného konfliktu povzbudil národní jednotu proti nepřátelům. Jako v každé válce, společnost byla první šest měsíců nesvá, budoucnost se zdála být nejasná, vše se muselo přizpůsobit válečné situaci, i v každodenním životě. Zdá se, že ke konci roku 1942 si Američané už úplně osvojili a skoro radostně akceptovali válečné útrapy, a došlo svým způsobem k vnitrostátní mobilizaci. Masivní výroba zbraní spojená se sérií vojenských úspěchů vedla k narůstající víře ve vítězství. V animovaných filmech roku z 1942 a 1943 nalézáme téměř stejný počet snímků s odkazem na válku: 42 v roce 1942 a 44 v roce 1943 (s přímými odkazy na válku). Nejčastějším tématem ve filmech z roku 1942 je americké vojsko. Na druhém místě následuje tematika nedostatku, domácí fronty, a přidělového systému.⁵⁵ Příznačným znakem roku 1942 je symbol „V for Victory“, který se použil

⁵⁴ WILT, David E. *Doing Their Bit: wartime american animated short films 1939-1945*. Mc Farland and Company, Inc., Jefferson, North Carolina, and London. 2004. s. 37.

⁵⁵ WILT, David E. *Doing Their Bit: wartime american animated short films 1939-1945*. Mc Farland and Company, Inc., Jefferson, North Carolina, and London. 2004

nejvíc ze všech válečných let právě v roce 1942. Lze si to vysvětlit tím, že lidé potřebovali být povzbuzeni ve své důvěře ve vítězství nejvíce v tomto období. V následujících letech věřily Spojené státy natolik ve vítězství, že už nebylo třeba použít tento symbol. V animovaných filmech roku 1942 byl hodně podněcován nákup válečných směnek a dělo se to často nepřímým způsobem: často se objevovaly parodie na plakáty - které vybízejí ke koupi válečných směnek - v animovaných filmech. Nicméně tyto narážky v následujícím roce zmizely. Velká část animovaných filmů také podporovala snahu Američanů účastnit se války na domácí frontě. V 1942 zhruba polovina animovaných filmů referovala o válce (45%).

V roce 1943 kulminuje orientace animovaných filmů na válku: 68% všech animací hlavních sedmi studií mělo jednu nebo víc narážek na válku. Není to nic překvapujícího, když víme, že v roce 1943 se začaly masivně produkovat hrané filmy s válečnou tematikou. I v tomto roce se objevily rasistické narážky na nepřátele země (*Der Fuehrers Face*), ale vcelku vzato byly mírnější než ty z roku 1942. Nastal určitý ústup ultranacionalistických témat, Američané si už totiž začali na válku zvykat.⁵⁶

4.2.3 1944-1945

V roce 1944 se počet animací s válečnou tematikou hodně snížil. Američané jsou ve třetím roce ve války a americký lid je zvyklý na všechno, co přináší válka. Nákup válečných směnek se stal součástí každodenního života, stejně jako sběr starého železa a použitého kuchyňského oleje. V tomto roce začíná být mezi Američany cítit určitá nedočkavost a touha po ukončení války. Tato nedočkavost se ukazuje na domácí frontě několika způsoby. V 1944 například vypukly stávkové v různých

⁵⁶ BLUM, John Morton. *Was for Victory: Politics and American Culture During World War II*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1976.

odvětvích válečného průmyslu. Pro většinu tehdejších Američanů byla druhá světová válka nejdelší a největší válkou, jakou kdy zažili. V Evropě spojenci pokračovali v postupu v Itálii, na východní frontě se situace rovněž vyvíjela pro spojence příznivěji díky ruské armádě, ta ale musela tvrdě bojovat, protože Německo zůstávalo silné. Dvacátého října začali Američané likvidovat japonská vojska na Filipínách.⁵⁷ V důsledku nepřiliš ohromujících zpráv z fronty (kromě D-Day v Normandii) došlo v Hollywoodu ke změně orientace. Produkce se soustředila na hrané filmy zábavného typu. Stejně tak i počet animovaných filmů s válečnou tematikou klesl z 68% v roce 1943 na 38% v 1944. Když válka v 1945 skončila, nastal opravdový konec animací s válečnou tematikou.

4.3 Po druhé světové válce

Válka s Japonskem skončila poté, co Spojené státy svrhly dvě atomové bomby na japonská města Hiroshima a Nagasaki 6. a 9. srpna 1945. Čtrnáctého srpna Japonsko souhlasilo s příměřím. Druhého září podepsalo mír se Spojenými státy a válka skončila. V září 1945 se objevily poslední válečné animované filmy. Je tu zřejmá kontinuita: tyto animace jsou ve stejném stylu jako ty z roku 1944, když přímé válečné narážky ustoupily do pozadí a byly nahrazeny humornějším tónem například na téma válečného strádání. Významným animovaným filmem roku 1945 ukazujícím přicházející konec války je *When G.I. Johnny Comes Home* (Když se G.I. Johnny vrátí domu), inspirovaný dřívějším dílem *My boy Johnny* (Můj chlapec Johnny), kde je zachycen návrat vojáků domů na melodii „When Johnny Comes Marching Home“. Tato animace vyšla v únoru 1945 a ukazuje pevnou víru v brzký konec války. V *Post-war Inventions* (Poválečné vynálezy) sní Gandy Goose a Sergeant Cat o tom, jaké fantastické vynálezy se objeví po válce: televize, sušené jídlo ve formě

⁵⁷ BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Mladá Fronta, Praha. 2000.

pilulek, domácí roboty, automatický strojek na holení, cestování do vesmíru atd. Dalším příkladem je *Bacall to Arms* (Bacallová k zbraním) ze srpna 1946, který je mimo jiné parodií na filmový hit *To Have or Have Not* (Být či nebýt) s H. Bogartem a L. Bacallovou. Vystupuje v něm vlk sedící v kině. Je to princip filmu ve filmu, začíná to vtipnou zprávou ukazující válečný přístroj, který může usnadnit život Američanů v poválečném životě: radar schopný detekovat příjezd švagrové. Druhá část je parodií na film *To Have or Have Not* (Být či nebýt).

Rok po ukončení války přetrvávala ve Spojených státech určitá animozita vůči Japoncům, což se projevuje v animovaném filmu *Rocket to Mars* (Raketa do Marsu) s postavičkou Pepka Námořníka. Je tu zobrazena scéna, kdy je Japonec s křivými zuby vypuštěn do vesmíru za meteorem. V tomto snímku je atomová bomba zobrazena na Pepkově paži. Ironií osudu je, že tento film přišel do kin v den atomového útoku na město Nagasaki.

V poválečných letech nebylo nic zvláštního na tom, že producenti animovaných filmů přepracovali své dřívější práce z doby války, (nebo si „půjčili“ námět jiného studia), ale vynechali všechny narážky na válku a zvolili jiný titul. Mnohé narážky byly nahrazeny aktuálnějšími například s poválečnými vtipy na televizi, auta, atd.

Až na několik příkladů vážně laděných snímků byla většina produkce animovaných snímků z této doby laděná humorně, i když samozřejmě neztrácela ze zřetele své propagandistické cíle. Těmi se rozumělo povzbuzovat obyvatelstvo v jejich úkolech ve válečném období. Další měly za cíl vzbuzovat hrůzu z nepřítele, který byl za tímto účelem démonizován. Další upevňovaly patriotické cítění vhodně vybranými symboly a slogany.

5. Filmová studia a tvůrčí postupy

5.1 Filmová studia a americká animovaná propaganda

Během druhé světové války působilo ve Spojených státech výhradně sedm studií: (kromě dvou animovaných filmů, které vznikly u Cartoon Films). Jednalo se o **Warner Bros** Leona Schlesingera, **Paramount** Maxe Fleishera, **20th Century Fox** Paula Terryho, **Universal** Waltera Lantze, **RKO** Walta Disneye, **Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)**, a **Columbia**. Kina chtějící představit krátké animace před nebo po celovečerním filmem si vybírala z nabídky těchto sedm společností.

5.1.1 Warner Bros.

Studio Warner Bros. mělo zvláštní animační oddělení. První známá série byla „Merrie Melodies“, která se později stala „Looney Tunes“. Looney Tunes bylo produkováno Leonem Schlesingerem, který pro Warner Bros. pracoval do roku 1944. Byl to čistě podnikatelský typ, na rozdíl od Walta Disneye nebo Walta Lantze, kteří své animace i tvořili. Svým zaměstnancům nechával hodně volnosti, co se týče finančních prostředků a časových termínů. Měl veliké štěstí (nebo dobrý čich) na zaměstnance, proto zaměstnával tak talentované osobnosti jako byli Tex Avery, Chuck Jones, Frank Tashlin, a Mel Blanc. Animované filmy produkované Warner Bros, byly velmi úspěšné. Zároveň to bylo studio, které tvořilo nejvíc animovaných filmů ročně. V roce 1944 odešel Schlesinger do důchodu a prodal svou společnost Warner Bros. Po jeho odchodu nastoupil na jeho místo Edward Selzer a popularita animovaných filmů neklesla. V padesátých letech ale kvůli častým změnám zaměstnanců a měnícímu se stylu sláva Warner Bros. z hlediska animací poněkud pohasla. První opravdovou animovanou hvězdou studii Warner Bros. byl Porky Pig

od režiséra Fritze Frelenga. Následovaly další hvězdy jako Daffy Duck a Bugs Bunny.

Během druhé světové války bylo studio Warner Bros. nejaktivnějším ze všech studií ve výrobě propagandistických filmů. Od roku 1939 do roku 1945 se zabývalo válečnou tematikou 34% filmů z celkové tvorby studia Warner Bros, což bylo 80 z 234 filmů.⁵⁸ Studio vyrábělo velmi zábavné snímky s velice odlišnou tematikou: sahající od muzikálu propagujícího nákup válečných směnek (*Any Bonds Today?* - Máte dnes válečné směnky?) přes povzbuzování obyvatelstva v jejich úkolech ve válečném období (*Scrap Happy Daffy*- Šrot pro šťastného Daffyho) a tematiku rekrutování (*Draftee Daffy*- Rekrut Daffy) až po rasistické útoky na nepřátele jako v *Tokio Jokio* a *Herr Meets Hare* a válečné alegorie jako *The Ducktators*. Mnoho vyjmenovaných titulů je velmi známých: například *Tokio Jokio*, který vyvolal ve své době mnoho debat kvůli svému rasistickému útoku na japonský národ nebo *Any Bonds Today?* (Máte dnes válečné směnky?), který byl snímkem vyráběným na vládní zakázku a tím pádem velmi často promítaný v kinech.

Toto studio vyrábělo taky snímky určené pro vojenské publikum v podobě *Občan Snafu*. Tyto specifické animace nebyly nikdy, až na pár výjimek, k vidění pro civilisty. Šlo o témata technická, výchovná, informativní, někdy i zábavná, speciálně určená pro vojenské publikum. Mnoho těchto snímků se nedochovalo, protože se obvykle nevyráběly žádné kopie. Série *Občan Snafu* se ale dochovala. Byla produkována převážně Warner Brothers a viděly ji milióny vojáků. Ke konci války dosáhla průměrné sledovanosti 4,2 milionů vojáků týdně.⁵⁹ Po válce mnozí z nich na postavičku vzpomínali.

Seriál *Občan Snafu* byl černobílý a každý díl trval dvě až pět minut. Přicházel dvakrát týdně do kin v „*Army-Navy Screen Magazine*“ (ANSM, týdeník pro loďstvo

⁵⁸ WILT, David E. *Doing Their Bit*. Mc Farland and Company, inc., Jefferson, North Carolina and London. 2004

⁵⁹ Tamtéž.

a vojsko) v letech 1943 až 1946. V tomto balíčku bylo možno vidět válečné týdeníky, obvykle pět krátkých příběhů z různých front, s celkovou dobou trvání asi dvacet minut. Na začátku týdeníku se objevil po každé symbol „V for Victory“. Po těchto zprávách obvykle následoval celovečerní film. Chuck Jones dohlížel na produkci poloviny snímků Občana Snafu. Byly to krátké animované filmy v rýmech, s poučením na konci.

Každý díl Snafu pro ANSM začínal logem Snafua tvořeným obličejem Snafua s jeho stupidním výrazem a slova „Private Snafu“ (Občan Snafu). Každé písmeno těchto slov bylo doprovázeno tónem, tvořícím známou melodii „You’re a Horse’s Ass“ (Jsi koňská prdel), který byl ústředním hudebním motivem seriálu. Kromě toho se Snafu na konci některých dílů proměňoval v koňskou zadnici jako ve *Coming Snafu* (Snafu přichází), *Spies* (Špióni) a *Fighting Tools* (Vojenské nástroje). Díly Snafu nemusely procházet Production Code Administration, a tím pádem mohly obsahovat sexuální a skatologické narážky nepovolené v komerčních produkcích pro veřejnost. Seriál Snafu musel ale dostat povolení od Pentagonu, než byl promítán vojákům. *Going Home* (Vrátit se domu) tímto způsobem nedostal povolení kvůli jedné příliš sugestivní sexuální scéně.

Seriál s postavou Snafu nebyl nikdy uveden v kinech pro širokou veřejnost, je to seriál výhradně pro vojenské publikum druhé světové války. Po válce, v roce 1946, se úplně přestal vyrábět a na Snafua se pomalu zapomnělo. Pro dnešního diváka je postava Snafua vzdálená a nepochopitelná, neboť je úzce spojená se svou dobou.

5.1.2 Paramount

Paramount Cartoon Studios nebo také Famous Studio, bylo oddělení animací společnosti Paramount Pictures. Famous Studio vzniklo jako pokračovatel Fleischer Studios bratrů Fleischerových. Bratři Fleischerovi nejdříve tvořili animace pod

vlastním jménem. Od roku 1927 začali pracovat pro Paramount. Společně vytvořili roku 1921 sérii *Out of the Inkwell* (Tvoření z inkoustu) s postavičkou klauna Koko. S příchodem zvuku vznikla nová postavička: Betty Boop, která se stala mnohem populárnější než Koko. V tomto studiu vznikl taky velmi populární Pepek Námořník, který byl převeden v roce 1933 z kreslené podoby do animované. V třicátých letech experimentovali s barvou: vznikly tři barevné díly Pepka Námořníka. V roce 1941, přešel stejně jako kolega Pepek, od comicsu do animované podoby i Superman. Pepek Námořník byl jejich nejúspěšnější figurkou. Sérii Supermana přestali produkovat v roce 1943 a nahradili ho postavičkou Little Lulu (Malá Lulu) a sérií Noveltoons.

Paramount se během druhé světové války umísťuje na třetím místě, co se týče podílu propagandistických snímků v procentech z celkové tvorby, ve srovnání s ostatními studii. Bylo to 43 snímků z celkem 158 filmů. Mnoho děl s Pepkem mělo odkazy a narážky na japonského nepřítele jako například v *Scrap the Japs* (Do šrotu s Japonci) nebo *Seein' Red, White 'n' Blue* (Vidím červeně, bílé a modře). Famous Studios s oblibou zobrazovalo japonského nepřítele.⁶⁰ Superman se také zapojil do boje proti japonskému a německému nepříteli v *Japoteurs* (Japonští sabotéři) a *Djungle Drums* (Tamtamy džungle). Superman je výrazně vážnějšího rázu než Pepek a postavičky Warner Bros. nebo Walta Disneye. Paramount se vypracoval bez využití známých postaviček k velmi podařené válečné alegorii: *Ants in the Plants* (Mravenci v rostlinách).

U Paramountu byla taky produkována série Puppertoons George Pala. Při výrobě Puppertoons byla používaná technika stop-motion s dřevěnými a gumovými modely místo kreseb. George Pal se narodil v Maďarsku a měl být původně architektem, ekonomická krize ho však donutila hledat práci ve filmovém průmyslu. V Německu, kam se odstěhoval, se stal ředitelem největšího studia Ufa. Po krátkých pobytech

⁶⁰ SOLOMON, Charles. *Enchanted Drawings: the History of Animation*. Knopf, New York. 1989.

v Praze, Paříži a v Nizozemsku, emigroval do USA. Podepsal smlouvu u Paramountu a vyrábil přes čtyřicet *Puppetons* mezi lety 1941 a 1947. Po roce 1947 se obrátil k hranému filmu. Jeho největším úspěchem byl afroamerický kluk jménem Jasper. Během druhé světové války natočil dva snímky s válečnou tematikou: *Bravo, Mr. Strauss* (Bravo, pane Strauss) a *Tulips Shall Grow* (Tulipány mají růst) s antifašistickým sdělením.

5.1.3 20th Century Fox

Studio 20th Century Fox zaštiťovalo společnost Terrytoons, v čele které stál Paul Terry. Vždy zůstal samostatným, ale pracoval pro různé společnosti jako například pro J.R.Bray Studio a Educational Pictures. Paul Terry se bránil novým technologickým pokrokům, a byl de facto byl jedním z posledních, kdo začal používat technicolor a zvuk. Nejznámějšími postavičkami Terrytoons byly Gandy Goose, Sourpuss (nebo Sergeant Cat), Mighty Mouse, Heckle and Jeckle a a Dinky Duck. Každý týden vycházela nová animace. V roce 1955 společnost prodal a odešel do důchodu. Terrytoons zanikl v roce 1968.

Během druhé světové války Terrytoons vyprodukovalo několik snímků s válečnou tematikou, ale ve srovnání s ostatními studii je na posledním místě. Ze 157 snímků vyrobených v období mezi 1939-1945 mělo pouze 30 filmů s válečnou tematikou, což činí 18% z celkové produkce. Objevily se postavy Gandy Goose a Sourpuss (hořká kočka) v uniformách různých jednotek americké armády v boji proti nacistům jako například v *The Outpost* (Základna). Tam jsou zobrazené v boji proti japonským útočníkům na blíže neurčeném ostrově v Tichomoří. Terrytoons se dotkla i poválečné tematiky, jako v *Post-war Inventions* (Poválečné vynálezy), kde se Gandy Goose a Sourpuss ocitají ve snu v poválečné říši se všemi možnými vynálezy budoucího každodenního života nebo v *My Boy Jonny* (Můj chlapec Johnny), kde je zobrazen návrat vojáků do vlasti po válce a následné společenské změny v souvislosti s tímto návratem. Tento snímek je vážnějšího rázu, silně patrioticky

naladěný a podkreslený písničkou „When Jonny Comes Marching Home“ (Když Johnny domů přichází).

Terrytoons vyprodukovalo snímek nominovaný na Oscara *All Out for V* (Spolu pro vítězství), který zobrazuje lesní zvířata pracující pro obranu tím, že vyrábějí zbraně. Je to velmi působivý snímek, hlavně díky mnohostrannému a opakovanému používání symbolu „V“.

5.1.4 Universal

Tuto společnost založil židovský emigrant Carl Laemmle na začátku dvacátého století. Nejvýznamnějším animátorem pracujícím pro Universal byl Walter Lantz, který nastoupil na pozici ředitele animačního oddělení v polovině třicátých let. Jeho ranou postavou byl králík Oswald, na kterého později ale ztratil autorská práva. Ve čtyřicátých letech byly „hvězdy“ Waltera Lantze Andy Panda a Woody Woodpecker. Krátkometrážní animace nazýval „cartunes“ a animace s hudebními výstupy „swing symphonies“.

Během druhé světové války se studio Universal také angažovalo v produkci propagandistických snímků podporujících válečné úsilí. Téma domácí fronty můžeme sledovat v *Meatless Tuesday* (Úterý bez masa) nebo *Ration Bored* (Příděl je nudný). V prvním snímku má Andy Panda chuť na maso právě v úterý, kdy se ve Spojených státech nemělo jíst maso a v *Ration Bored* Woody Woodpecker jezdí autem, aniž by se snažil omezit zbytečné ježdění, o což se měli občané pokusit. Studio Universal ve svých snímcích zobrazuje rovněž téma rekrutování jako např. v *Recruiting Daze* (Omámený rekrutováním).

Ve srovnání s ostatními studií je Universal na čtvrtém místě co se týče množství vyprodukovaných snímků s válečnou tematikou, což dělá v jejich případě 24%, tedy 21 snímků z 89 vyprodukovaných během války.

5.1.5 Walt Disney

Všechny animované filmy Walta Disneye byly během druhé světové války produkovány společností RKO, kromě snímku *Victory Through Air Power* (Vítězství leteckých sil) produkovaného United Artists. Je podivuhodné, že Walt Disney mohl zároveň vytvořit tolik celovečerních filmů jako *Bambi*, *Saludos Amigos* (Nazdar přátelé), *Victory Through Air Power* (Vítězství leteckých sil), *The Three Caballeros* (Tři caballeros) a také tolik krátkometrážních snímků s válečnou tematikou i s běžnými každodenními tématy. Výdělky studia Walta Disneye z válečných zakázek nebyly vysoké a práci nebylo možno stihnout za předepsaný čas. „(...) *za války se se předepsaná doba ve studiu nerespektovala, pracovalo se šest dní v týdnu a dvě noci přesčas.*“⁶¹ Historikové se zmínkám o instruktážních a dokumentárních válečných filmech Walta Disneyho víceméně vyhýbají. „(...) *panuje názor, že se v nich Disneyho styl neuplatnil, že vše bylo podřízeno objednavce.*“⁶²

Vítězství leteckých sil byl velkolepý projekt ve spolupráci s Alexandrem de Seversky, autorem knihy o letectví. Walt Disney se nadchl pro letectvo jako pro bojový prostředek výkonnější než dosavadní arzenál a proto natočil tento celovečerní film. „*Film se spíše než dokumentu podobá ideologickému traktátu, který zdůrazňuje nutnost podřídit všechny složky armády mohutnému letectvu, jež je schopno rozhodnout válku.*“⁶³ Film ale neměl velký úspěch u diváků a byl rychle zapomenut.

Ve studiu Walta Disneye vznikly nejznámější animované postavičky všech dob jako Donald Duck, Mickey Mouse, Woody Woodpecker, Pluto atd. Během druhé světové

⁶¹ JACHNIN, Boris. *Walt Disney*. Československý filmový ústav. Praha. 1990. s. 140.

⁶² Tamtéž. s.140.

⁶³ Tamtéž. s. 135.

války vznikly ve studiu Walta Disneye nejznámější propagandistické snímky jako *Education for Death* (Vzdělání ke smrti), *Out of the Frying Pan* (Přímo z pánve), *Donald gets drafted* (Donald je rekrutován), *Commando Duck* ad. *Der Fuehrer's Face* (Füehreova tvář) byl dokonce oceněn Oscarem za nejlepší animaci v roce 1943. *Reason and Emotion* (Rozum a cit) patří k nejzvláštějším válečným snímkům. Dvě postavičky uvnitř hlavy symbolizují jedna rozum a druhá cit. Vítězství citu nad rozumem se projevuje v nacismu.⁶⁴ Z 99 snímků vyrobených během války jich mělo 21 válečnou tematiku, tedy 21%, což je poměrně málo ve srovnání s jinými studii. Některé snímky jsou ale tak známé, že by se dalo říct, že Walt Disney má velký podíl na propagandistickém úsilí Spojených států během druhé světové války.

5.1.6 MGM

Ve čtyřicátých letech pracovali u MGM animátoři jako Rudy Ising, Hugh Harman, Tex Avery, Bill Hanna nebo Joe Barbera. S MGM jsou spojeny slavné postavičky: Tom a Jerry, Barney Bear a Droopy. Mezi lety 1940 a 1949 získali šest Oscarů za nejlepší animace. Od roku 1941 měly animované filmy společnosti MGM pověst velmi krásných a velmi nákladných děl. Jako jiné filmové společnosti i MGM produkovala animované filmy pro vojsko s pedagogickým zaměřením. Tyto filmy jsou dnes zcela zapomenuté. Sekce animace společností MGM zůstává však slavná díky svým populárním postavičkám.

Během druhé světové války se MGM umísťuje na druhé pozici hned po Warner Bros. Ze 158 snímků vyrobených během války jich 43 má válečné odkazy, což je 32%. Mezi nejslavnější snímky patří *Blitz Wolf* (Blitz vlk) a *Peace on Earth* (Mír na zemi). První je parodie na Hitlera a na válčení, druhý je válečná alegorie. Mnoho snímků s postavičkou Barney Bear má válečnou tematiku jako *The Rookie Bear*

⁶⁴ SOLOMON, Charles. *Enchanted Drawings: The History of Animation*. Knopf, New York, 1989.

(Medvěd je rekrutován) nebo *The Flying Bear* (Létající medvěd). V prvním snímku pozná medvěd život vojáka, a v druhém je mechanikem pro letectvo. Pouze jeden jediný díl Toma a Jerryho má válečný odkaz: *Yankee Doodle Mouse*, kde Tom a Jerry vedou spolu válku.

5.1.7 Columbia Pictures

Poslední ze sedmi společností zabývajících se animací je Columbia Pictures, která je snad nejméně úspěšná ze všech kvůli častým změnám personálu v administrativě. Animované filmy Walta Disneye do roku 1932 byly uvedeny právě Columbií, v jejímž čele stál Charles Mintz. Charles Mintz sám animátorem nebyl, ale mnoho úspěšných animátorů pro něho pracovalo. Jediné poměrně známé postavičky byly chlapec Scrappy a také ve válečných letech *The Fox and The Crow* (Liška a havran). V roce 1939 začala éra série Screen Gems, v jehož čele se střihali různé osobnosti jako Frank Tashlin, Dave Fleisher, Paul Worth nebo Ray Katz. V Screen Gems vznikala postava Krazy Katy (šílený kocour)

Během druhé světové války upozorňovalo na válku 33 snímků z celkem 143 vyrobených (23%). Příkladem snímku s propagandistickou stopou je např. *Song of Victory* (Vítězná píseň), ve kterém hyena, gorila a sup ovládnou obyvatele lesa a nastolí totalitní režim.

5.2 Tvůrčí postupy a stylové prvky

5.2.1 Karikatura

Karikatura je buď přehnaným portrétem dané osoby nebo deskripce osoby s přehnaným zdůrazněním některých vlastností či naopak s přehnaným

zjednodušením jiných. Karikatura může být urážlivá nebo lichotivá, může sloužit politickým účelům nebo může být pouze pro zábavu. Politické osobnosti jsou často karikovány v kreslené podobě v časopisech. Karikatura je vždy portrétem lidské osoby.

Například ve snímku *Blitz Wolf* je Adolf Wolf jasnou karikaturou na Adolfa Hitlera, nosí holinky, mluví pseudoněmčinou atd. V *Plane Daffy* (Letadlo Daffy) jde o karikaturu Mata Hary. Holubí „femme fatale“ v černých šatech se snaží dostat informace od holubího plukovníka tím, že s ním flirtuje a opije ho. Divák se dozví, že je špiónkou podle jejích náušnic a bot, které jsou ve tvaru hákového kříže. V *Herr Meets Hare* (Pán a zajíc) je zobrazená karikovaná podoba Goeringa v mysliveckém oblečení (Goering byl ministrem lesnictví).

5.2.2 Pastiš

Pastiš je původně literární technika, která spočívá v tom, že autor napodobuje styl jiného autora. Tón je hravý, ale nikoli urážlivý. Pastiš se také objevuje v lidové kultuře, ve filmech, v hudbě. Příklad pastiše máme ve filmu *Star Wars* George Lucase, který napodobuje tradiční televizní seriály sci-fi.

Animovaný film *Meet John Doughboy* (Seznamte se se pěšákem Johnem) od Warner Bros z roku 1941 je dobrým příkladem formy pastiše. Porky Pig ve vojenské uniformě „pěšáka“ z druhé světové války je předveden publiku jako „Rekrut číslo 158 ½“. Porky uvádí představení slovy „uvidíte nádherné filmy plné vojenských tajemství“⁶⁵. Začíná parodie na válečné týdeníky. Hlas vypravěče je vážný, kdežto obrazy jsou komického rázu. Pokaždé je představena nová zbraň, letadlo, auto jako

⁶⁵ „sensational movies full of military secrets“

dokonalé, ale jenom ve vyprávění, obraz ukazuje něco jiného. Například hlas vypravěče nám představuje výkonný „super-gun“, který umí vystřelit deset miliónů kulek za sekundu. Na obraze je vidět dělo střílející sice velmi rychle, ale po každé salvě si tato zbraň musí „oddechnout“, zhroutí se. Dělo, a vlastně všechny představované předměty, jsou „zlidštěné“: letadla mají nožičky, továrna umí zpívat atd. Nakonec zazní otázka: „Jsme v bezpečí proti leteckým útokům?“ Jako reakci na plátně vidíme sochu Svobody aplikující postřik proti hmyzu na letadélka, která padají „jako mouchy“. Tento závěr vyznívá patrioticky. Tento animovaný film je pastiš na válečné týdeníky stejně jako *The weekly reporter* (Týdenní zpravodaj).

Občas se v animovaných filmech objevuje odkazu na seriál Superman, například v *Scrap Happy Daffy*, kde zazní věta: „Je to muž, je to letadlo, je to pták? Ne! To je Superameričan!“, což je pastiš na úvodní sekvenci tohoto seriálu.

5.2.3 Parodie

Parodie je dílo tvořené se záměrem zesměšnit, komentovat nebo se vysmívat originálu nějakého díla, osobám, předmětům, a to humorným, satirickým nebo napodobujícím způsobem. Parodie nalézáme v téměř všech druzích umění: v literatuře, hudbě, malířství, kinematografii. V hraném filmu můžeme uvést pár příkladů: *Mud and Sand* (Bláto a písek) Laurela a Hardyho z roku 1922, který je parodií na herce Rudolfa Valentina v toreadorském filmu *Blood and Sand* (Krev a písek). Parodie je hojně používána v politické satíře veřejných osobností.

V animovaném filmu uveďme dílo *Blitz Wolf* společnosti MGM, které je parodií Texe Averyho na známou pohádku „Tři malá prasátka“. MGM tento snímek nazval pro-demokratickou propagandou a byl nominován na Oscara. Dva ze tří prasátek jsou línější a proto mají domy ze slámy a ze dřeva, mohou zosobňovat izolacionistický postoj. Na rozdíl od nich má nejstarší bratr dům podobný opevnění,

velice dobře ozbrojený proti případným útokům. Může symbolizovat postoj „připravenosti“. Vlk „colossal stinker“ (kolosální smrad'och) jim posílá dopis s prohlášením, že neplánuje vpád do jejich země „Pigmania“ (země Prasat). Krátce nato ale tento pakt poruší a začíná válka. Vlk zničí domy ze slámy a ze dřeva. Prasátka utíkají k bratrově „opevnění“ a stílí z obrovského kanonu. Adolf Wolf zaútočí na prasátka svými bombami (odkaz na německé JU-87 Stuka Diva Bomber), ale je zastřelen „obrannými“ bombami skrytými pod zemí jako „tajná zbraň“. Nakonec se Adolf Wolf dostane do pekla a snímek končí slovy: „The end of Adolf“ (Konec Adolfa). Vlk v této animaci je nejostřejší parodií na Hitlera. Nosí stejný dlouhý kabát, holínky, vojenskou čepici, má knírek atd. Jeho způsob mluvy je také velice podobný originálu, stejně zdraví a pochoduje, vše je ale vykresleno přehnaným způsobem.

5.2.4 Zoomorfismus

Zoomorfismus je ztvárnění lidské osoby do zvířecí podoby chováním, morfologií, zobrazením, nebo motivacemi. Je to běžná technika propagandy, která využívá zobrazení politických nepřátel v podobě zvířat. Například nacisté reprezentovali židy jako krysy.

Snímek *The Ducktators* (Kačertátor) vypráví příběh kačera, který se stane diktátorem a ustanoví nový totalitní řád na farmě. Je to alegorie na skutečný postup diktátorů při uchopení moci, zde namířená specificky proti Hitlerovi. Jiný příklad je snímek *Song of Victory* (Vítězná píseň), kde jsou zobrazeni Mussolini, Hirohito a Hitler jako gorila, hyena a sup. Velké působivosti bylo dosaženo právě použitím zoomorfismu.

5.2.5 Antropomorfismus

Antropomorfismus označuje jev, kdy jsou na neživé předměty nebo na zvířata přenášeny lidské charakteristiky, vlastnosti, či přímo lidská podoba. Je to běžný postup v klasickém animovaném filmu, například: Donald Duck a Mickey Mouse Walta Disneye jsou antropomorfizovaná zvířata.

All Out for „V“ (Spolu pro vítězství) společnosti 20th century fox z roku 1942 zobrazuje obyvatele lesa, zapojující se do válečného úsilí v rytmu písně „We’re working for Defense“ (Pracujeme pro obranu). Zvířata dělají práci lidí s radostí. Slepičky mimo jiné snášejí velké množství vajec, které mají symbol „V“ na skořápce, koza sbírá staré železo a vyrábí nové pušky, želva vyrábí helmy atd. Poslední obraz zachycuje obrovské množství letadel letících nad obzorem jako hmatatelný výsledek vlasteneckého snažení zvířátek, čili symbolicky celého národa. Snímek byl nominován na Oscara. Další příklad se nachází ve snímku *Donald Gets Drafted* (Donald je rekrutován), kde Donald Duck, který je původně kačer, je přijat do armády a chová se jako voják - člověk.

5.2.6 Válečné alegorie

Alegorie je symbolické vyjádření. Vyskytuje se ve všech národních literaturách světa, převážně v pohádkách a legendách. Alegorie musí být jasně identifikovatelná. Fikce s různými možnými interpretacemi nelze definovat jako alegorie. Velmi známá alegorie je Platonova alegorie jeskyně.

Jasným příkladem alegorie na válku v animované podobě je *Peace on Earth* (Mír na zemi) společnosti MGM v režii Hughha Harmana. Toto pacifistické dílo přišlo do kin o Vánocích roku 1939. Na začátku příběhu sněží na pozůstatky dávné války - helmy, kanóny, a pušky, ve kterých se zabydlela zvířata. Atmosféra je vánoční, pod lampou vytvořenou ze starého bajonetu zpívají tři malé ještěrky. V jednom z domečků začíná děda ještěrka vyprávět svým vnukům, kdo to byl „člověk“. Lidé totiž vymizeli po

neustálém válčení mezi sebou. Podle dědečka se jednalo o „nejhorší hmyz, jaký kdy viděl“. Během jeho vyprávění vidíme vojáky první světové války v plynových maskách, vypadající jako monstra, a střílející se navzájem. Krajina je zcela zničená, mrtvá. Nakonec zbývají poslední dva lidé, kteří se nakonec ale taky navzájem zastřelí a tím lidská rasa vymírá. Zvířata se sejdou, aby se poradila co po této katastrofě dělat. Moudrá sova najde v bibli přikázání „Nezabiješ“ a nerozumí, proč lidé tuto „dobrou“ knihu nečetli pečlivěji. Na další straně knihy objeví další moudrou radu a ta zní „Vybuduj znovu to, co bylo zpusťošeno“, což zvířata udělají. Jejich nová vesnice se jmenuje „Peaceville“ (Město Míru). Tento animovaný film je jasnou alegorií na válku. Poselství je mírové, protiválečné, je zde zdůrazněna moudrost zvířat a jejich harmonické soužití s okolní přírodou. V dnešní době bychom mohli mluvit i o ekologické výzvě.

Dalším příkladem válečné alegorie je *The Ducktators*, jehož příběh je umístěn na statek a hlavními hrdiny jsou kačeny, ale další význam je hlubší: vykresluje vznik diktatury.

5.2.7 Stereotypy

Stereotyp je zjednodušení nebo naopak zdůraznění a přehnutí vlastnosti dané skupiny nebo národa. Je často tvořen z předsudků, které jsou vztahované k celé skupině. Ve snímku *You're a sap, mr. Jap* (Jste moula, pane Japonce) jsou Japonci vykreslení několika stereotypy: nosí kimona a tradiční japonské sandály, jsou zrádci, a proto zaútočí zezadu. Přitom vypadají všichni stejně: mají obrovské zuby a brýle, a každou větu začínají zvukem „Ooooo“. Podobné stereotypy byly použity i ve snímcích *Tokio Jokio*, a *Bugs Bunny Nips the Nips* (Bugs Bunny masakruje Japonce). *Tokio Jokio* používá velmi rasistické narážky na japonský národ, jsou neschopní, slabí, zbabělí a primitivní. V *Bugs Bunny Nips the Nips* říká Bugs Bunny věty jako:

„There ya go, Monkey Face“ (Tu máš, opičí tváři) nebo „Don't push, Slant Eye“ (Netlač, šikmé oko).

5.2.8 Muzikálové výstupy

Nejlepší příklad muzikálového výstupu je snímek *Any Bonds Today?* společnosti Warner Bros. v režii Roberta Clampetta z roku 1941. Tento snímek byl financován americkou vládou těsně po útoku na Pearl Harbor. Trvá necelé dvě minuty a nemá příběhovou linii. Opona se otevírá před Bugsem Bunnyem pískajícím na mrkev známou americkou písničku. V pozadí je obrovská freska slavných amerických mužů minulosti. Poté se objeví Bugs v převleku strýčka Sama s velkým kloboukem a zpívá píseň Irvinga Berlina: „Vysoký muž s velkým kloboukem a bradkou brzy zaklepe na tvé dveře a ty se snad přidáš“⁶⁶ (ke koupi válečných směnek a známek). Bugs Bunny se ke konci převlékne za Al Jolsona - velmi populárního židovského amerického zpěváka, herce a komika, ve svém slavném černošském namaskování – a zpívá „koupil jsi dnes známku? Tady přichází muž Svobody, který si nemůže plánovat zítřek, pokud ty si nekoupíš dnes kousek svobody.“⁶⁷ Ve finále se připojí prasátka Elmer Fudd v uniformě a Porky Pig v námořnickém obleku. Tento snímek má jasný cíl: přesvědčit americké občany o koupi válečných směnek a známek. Zřetelně apeluje na patriotismus občanů pomocí symbolické postavy strýčka Sama a populárního showmana Al Jolsona v interpretaci Bugse Bunnyho.

Jiný příklad muzikálového výstupu je *Pass the Biscuits, Mirandy!* (Podej sušenky, Mirando!) společnosti Universal z roku 1943. Kovbojská žena Mirandy peče nejtvrdší sušenky na světě. Jsou tak tvrdé, že je používá jako munice proti německým tankům. Snímek končí záběrem na Hitlera, Mussoliniho a Hirohita tvářící se

⁶⁶ „The Tall man with the high hat and whiskers on his chin will soon be knocking at your door and you'd better be in...“

⁶⁷ „Any Stamps Today? Here comes the freedom man, can't make tomorrow's plan, not unless you buy a share of freedom today...“

rozladně. Tato píseň byla také titulní písní krátkometrážního muzikálu stejného jména. Originální píseň byla od skupiny „Spike Jones and his City Slickers“. Spike Jones byl specialista na satirické písně, hry a krátké filmy. Balady a klasická hudební díla byla zdůrazněna kravskými zvony, výstřely, pískáním a směšnými zvuky.

5.3 Typizace a funkce postav

5.3.1 Daffy Duck (Kačer Daffy)

Daffy Duck je postavou, která byla vytvořená ve studiu Warner Bros pro sérii „Looney Tunes“ a „Merry Melodies“. Daffy byl prvním prototypem nového druhu postaviček ze třicátých let, takzvaných „screwball“. „Screwball“ (ztřeštěný) je původně filmový žánr komedie, který má blízko frašce. Daffy je známý jako nejlepší kamarád a častěji jako protivník Bugse Bunnyho, který byl nejznámější postavou Warner Bros. Daffy Duck je černý kačer s bílým pruhem na krku, má velká žlutá chodidla a šišlá. Často zpívá známé americké písně a ukazuje svou radost skákáním všemi směry a křikem. Kačer Daffy byl pokaždé trochu odlišný ve své stylizaci, podle toho jaký animátor ho právě kreslil, ale jeho divoká, nezkrotná povaha se příliš neměnila. Hlas mu propůjčil Mel Blanc.

V *Draftee Daffy* (Rekrut Daffy) je zobrazován nejdříve jako patriot: Daffy při čtení novin skáče všemi směry radostí a vlastenecky si vykračuje po domě. V zápětí ale zvoní telefon. Daffy se začíná bát, že bude také rekrutován a schová se v domě. Když ke dveřím přijde malý muž s telegramem dělá vše, aby se ho zbavil, ale bez výsledku. Daffy končí v pekle spolu s malým mužem, který ho stále ještě pronásleduje s telegramem. Daffy zde jasně ukazuje, jak se člověk chovat nemá, protože se chová jako zbabělec. Slouží své zemi pouze slovy, nikoli ale skutky. Dopadne to s ním špatně, což je poučením pro diváky. Daffy velmi rychle střídá chování a postoje: od radostí ke strachu, a od patriotismu ke zbabělství. Často se

otáčí na diváky s poznámkami, jako když čte noviny, dívá se přímo na diváka a hlasitě vyjadřuje svou radost. Daffy se chová jako opravdový šašek, který se snaží všemi možnými způsoby pobavit, například když pochoduje nejdříve s vlajkou, poté zpívá revoluční píseň, pak zdraví obraz generála Douglase MacArthura atd. Vzbuzuje dojem hyperaktivity až schizofrenie tím, jak se jeho nálady mění.

V *Scrap Happy Daffy* (Šrot pro šťastného Daffyho) od Franka Tashlina je Daffy taky zobrazen jako patriot. Pečlivě shromažďuje staré kovové předměty, aby se mohly vyrobit nové zbraně. Nacisté se to dozví a posílají kozu, aby mu ten pracně posbíraný šrot sežrala. Když už si Daffy neví rady, objevují se mu ve snu jeho předkové, kteří mu připomínají, že „Američan se nikdy nevzdává!“ a on se promění v Superkačera. V tomto snímku mluví přímo k divákovi jako například na konci, když říká, že to byl jen sen.

V *Daffy the Commando* (Komando Daffy) je vojákem soupeřícím s německým plukovníkem Von Vulture (Von Sup). Dokládá svůj patriotismus tím, že když je vystřelen jako lidská střela, drží v každé ruce malou americkou vlajku.

5.3.2 Donald Duck (Kačer Donald)

Donald Duck je postavičkou studia Walta Disneye. Je to antropomorfizovaný bílý kačer, který obvykle nosí námořnický oblek (ale bez kalhot) a čepici. Často je zobrazován se svými třemi neteřemi. Je známý svou urážlivou až výbušnou povahou. Často si brumlá sám pro sebe, jako například v *Der Fuhrer's Face* (Führerova tvář), kde má Donald velmi špatnou náladu, protože musí ráno vstávat a jít pracovat.

Jeho hlas je jeho nejzvláštnějším znakem: mluví skoro nesrozumitelnou řečí, je mu rozumět pouze pár vět, což způsobí komicky. Donald Duck nemluví často přímo k divákovi, mluví více sám pro sebe. Není vysloveně bavičem davu jako Daffy, je komický aniž by si to uvědomoval.

Během druhé světové války byl zobrazován jako dobrý americký občan. Například v *The Spirit of 43* (Duch roku 43) poslouchá Donald rozhlas, kde právě vysílají pořad o nutnosti včasného přiznání daní. Tímto způsobem pomohou občané válečnému úsilí. Nejvíce se Donaldovi líbí věta: „Taxes to beat the Axis“ (Daně k poražení Osy), což v něm vyvolá vlastenecký elán. Nadšeně vyplní daňové přiznání a sprintem uhání přes Spojené státy, aby své přiznání podal osobně ve Washingtonu.

Donald Duck má také v sobě trochu zbabělosti: v *Commando Duck* (Komando Kačer) je americkým parašutistou vyslaným na speciální misi do Pacifiku. Když je mu vysvětlen cíl jeho mise, rozklepou se mu kolena a nechce seskočit z letadla.

Donald se rád vrhá s nadšením do všeho, co mu připadá užitečné a vlastenecké, i když mu ledačos nepřipadá dostatečně hrdinské. Například v *Donald gets Drafted* (Donald je rekrutován) má velmi vysoké mínění o armádě: myslí si, že bude pilotem letadel, že bude mít spoustu kamarádů, hezké holky, že se bude pohybovat na čerstvém vzduchu a bude velmi slavným. Proto rozhodným krokem vstoupí do kanceláře, kde se rekrutují noví vojáci. Při následném armádním výcviku je ale rozladěný, že toho musí tolik nachodit a navíc respektovat pravidla. Jeho utopické představy se rozplynou ve vzduchu.

5.3.3 Porky Pig (Prasátko Porky)

Porky Pig je postavičkou studii Warner Bros v „Looney Tunes“ a „Merry Melodies“. Nejvíce se touto postavou zabýval Bob Clampett. Porky je známý svou větou, kterou říká na konci každé epizody: „Th-th-th-th-th-that’s all folks!“ (To je vše, kamarádi). Porky velmi silně koktá. Jeho konečná podoba byla podoba dospívajícího mladého muže, i když je občas zobrazován jako dítě. Porky je zdrženlivější a poklidnější povahy, což velmi dobře kontrastovalo se ztřeštěností Duffyho. Občas je Porky

zobrazen jako lovec kačen, vytvářející s Duffym dvojici stejného rázu jako Bugs Bunny a Elmer Fudd.

Během druhé světové války byl Porky Pig k vidění v několika snímcích. Je zobrazen jako dobrý americký občan. V *Old Glory* (Davná Sláva) je zobrazován jako malý kluk, který se nechce učit dějiny Spojených států, ale nakonec je ponaučen a nadšeně se vrhne zpět ke své knize. V *Meet John Doughboy* (Seznamte se s pěšákem Johnem) je mladým vojákem uvádějícím válečný týdeník v kině. V *Any Bonds Today?* (Máte dnes válečné směnky?) zpívá a tančí spolu s Bugsem Bunnym a Sergeantem Porky pro propagandu válečných směnek, nosí námořnický oblek. Sergeant Porky se hrdě nosí v nové námořnické uniformě.

5.3.4 Bugs Bunny

Bugs Bunny je nejpoblárnější postavičkou studia Warner Bros. Jeho oblíbenou větou je „What’s up, Doc?“ (Co je nového, kámo?), kterou obvykle říká během nonšalantního žvýkání mrkve, „Of course you realize this means war?“ (Samozřejmě si uvědomuješ, že tohle znamená válka?) a „Ain’t I a stinker?“ (To jsem teda smrad’och), což říká přímo divákům. Mluví s brooklynským přízvukem. Bugs Bunnyova charakteristika je jeho naprostá bezstarostnost a jeho klid před přímým nebezpečím. Tato bezstarostnost vyznívá občas až jako troufalost. Bugs cestuje podzemními tunely a tím způsobem se dostává do všech koutů světa. Při jednom z těchto podzemních putování dorazí do nepřátelského Německa v *Herr Meets Hare* (Pán a zajíc).

Během druhé světové války byl zobrazen v konfrontaci s největšími nepříteli země jako například s Adolfem Hitlerem v *Herr Meets Hare* (Pán a zajíc), nebo s Japonci v *Bugs Bunny Nips the Nips*. (Bugs Bunny masakruje Japonce). Bugs Bunny byla velkou hvězdou během druhé světové války, proto americká vláda objednala

dvouminutový snímek *Any Bonds Today?* (Máte dnes válečné směnky?) k propagandě koupě válečných směnek s jistotou úspěchu u publika.

Bugs Bunny je nekonfliktním zajícem, který se normálně snaží vyhnout potížím, ale jestliže protivník zajde příliš daleko, tak zasahuje, např. v *Herr Meets Hare* (Pán a zajíc). Zajíc občas příliš věří ostatním, což mu působí potíže jako v *Falling Hare* (Padající Zajíc), kde je napaden malým skřítkem - gremlinem v letadle.

5.3.5 Popeye the Sailor (Pepék námořník)

Pepék Námořník byl postavičkou studiu Paramount. Nejdříve byl komiksovou postavou, poté byl převeden do animované podoby studii Fleisher. Pepék je samostatným námořníkem středního věku se zvláštním způsobem mluvy, s velkými bicepsi s tetováním a s dýmku v puse. Jeho povaha je nabručená a může někomu připomínat povahu Donalda Ducky. Jeho věčným protivníkem a zároveň přítelem je vysoký a silný námořník Bluto, s kterým soupeří o lásku Olive Oyl. Pepék je adoptivním otcem „Swee’Pea“. Charakteristika Pepka je mimořádná síla, která ještě vzroste po spolknutí plechovky špenátu, kterou má neustále při sobě. Během druhé světové války je Pepék zobrazen jako námořník pro „US- Navy“ (válečné loďstvo), poprvé ve snímku *The Mighty Navy* (Všemocné Loďstvo). Pepék, stejně jako jiné uvedené postavičky, lze považovat za „dobrého“ Američana sloužícího věrně své zemi a bojujícího s nepřítelem.

Ve mnoha snímcích soupeří Pepék často s japonským nepřítelem, například v *Scrap the Japs* (Do šrotu s Japonci), *You’re a Sap, Mr. Jap*, (Jste moula, pane Japonce) nebo *Seein’Red, White’n’Blue* (Vidím červeně, bílé a modře). V *Seein’Red, White’n’Blue* se snaží Pepék přesvědčit Bluta vstoupit do loďstva. Bluto se ale všemi možnými způsoby snaží tomu uniknout, dokonce se zraní. Ale nakonec je přesvědčen o nutnosti bránit svoji zemi před Japonci, a to poté, kdy objeví japonské špióny kamuflované za sirotky.

Kromě přímého boje je Pepek aktivní i na domácí frontě, jako například ve snímku *Ration for the Duration* (Stálý přiděl), kde se Pepek nadšeně stará o svoji zahrádku.

5.3.6 Superman

Superman byl nejdříve postavou komiksu. Je považován za kulturní symbol Spojených států a s ním vznikl žánr „superhrdinů“. Během druhé světové války bojuje tento americký „superhrdina“ proti německému a japonskému nepříteli. Superman je muž s nadpřirozenou silou bojující za spravedlivost proti zlým silám. Ve válečném kontextu jsou považováni za „zlé“ všichni nepřátelé Spojených států. Superman hraje roli záchrance národa tím, že odhaluje aktivitu japonských a německých špiónů. V *Japoteurs* (Japonští sabotéři) má Superman co do činění s japonskými špióny a v *Secret Agent* (Tajný agent) s německými. Tyto snímky slouží zároveň jako protiněmecká a protijaponská propaganda. V *The Eleventh Hour* (Jedenáctá hodina) jsou Clark Kent (civilní jméno Supermana) a Lois Lane (jeho přítelkyně) zatčeni v japonském městě poté, co se snažili odhalit pokus o sabotáž. V americké společnosti je silně zakořeněný kult hrdinů a zachránců až do dnešní doby. Superhrdinové ztělesňují ideály a hodnoty americké společnosti. Jsou zachránci spravedlnosti a řádu a za tyto ideály bojují. Superman je dobrým příkladem toho, že animované filmy zobrazují politické a sociální ovzduší své doby.⁶⁸

5.3.7 Snafu

Jeho jméno je vytvořeno pěti písmeny tvořícími slova Situation Normal All Fucked Up. Tyto iniciály jsou odkaz na běžné vojenské praktiky během druhé světové války.

⁶⁸ GUSTINES, George Gene. *The Superhero as Society's Mirror, From World War II to Iraq*. 14.července 2007, The New York Times. www.nytimes.com

Vojáci často protestovali a stěžovali si na vojenskou byrokracii používáním různých kombinací písmen, kde každé písmeno mělo svůj skrytý význam pro ně srozumitelný. Vojáci postavu občana Snafu ihned přijali díky narážce na tyto jejich speciální praktiky. Snafu nemá zvlášť vysoké postavení, je „normálním“ americkým vojákem, jedním z milionů rekrutovaných vojáků během druhé světové války. Snafu je malá, ničím nevýznamná až trapně vypadající postava mužského rodu. Jeho uniforma mu nesedí a jeho výraz nám napovídá, že není příliš inteligentní. Navíc mluví nepříjemným hlasem. Do roku 1944 je Snafu zobrazován jako agresivní ignorant, jako nabručená a vcelku nepříjemná osoba. Krátce řečeno, je úplným opakem hezkého a statečného vojáka z celovečerních filmů, plakátů a letáček na nábor nových vojáků. Navíc je velmi obtížné odhadnout jeho věk, může mu být osmnáct stejně jako čtyřicet. Občan Snafu je zobrazován jako opravdový lump. Pořád si stěžuje, snaží se vyhnout povinným pracem v táboře nebo dává přednost legraci před povinnostmi. Snaha vyhnout se vojenským povinnostem byla považována za běžné chování mezi vojáky.

Nicméně Snafu reprezentuje svým způsobem průměrného bělošského vojáka: rád se dívá na plakáty s polonahými ženami, rád si je prohlíží například v časopisu *Esquire* populárním mezi vojáky. Tyto idealizované obrazy symbolizují představy vojáků o dívkách, které na ně čekají doma. Postavička Snafua je jakýmsi šaškem jednoty, který ztělesňuje všeobecné pocity všech vojáků. Protože Snafu je tak hrubý a odporný, i ten nejobyčejnější voják se cítí na vyšší úrovni než on, což mu přináší určitou satisfakci.

Cílem animovaných filmů Snafu bylo hlavně ukotvit instrukce, které vojáci dostali v základním výcviku. Je jim připomenuto zábavným způsobem, jaké tragické následky může mít nedodržení pravidel. Snafu je ponaučí tím, že předvede právě to, co se dělat nemá. Ve vojenských táborech, například v animaci *Spies* (Špióni), prozradí Snafu vojenské tajemství v baru v opilosti, tam ho uslyší japonští špióni a tím vznikne katastrofa. Zprávy a celovečerní filmy promítané vojákům byly často

nerealistické, co se týče skutečností války, takřka se nemluví o brutálních zraněních a o smrti, nanejvýš jenom v náznacích. Naproti tomu se v Snafu otevřeně mluví o možných následcích nesprávného chování. On je neschopný pochopit důležitost vojenského života, což z něho dělá špatného vojáka a snižuje jeho šance na přežití. Následek egoistického chování tohoto nedisciplinovaného vojáka je, že dostává sebe a rovněž své kolegy do smrtelného nebezpečí. Dokonce v několika dílech umírá „hrdina“ Snafu na následky svého nerozumu nebo je zatčen nepřítelem, což má sloužit jako ponaučení pro vojáky. V *Fighting Tools* (Vojenské nástroje) Snafu zanedbává své zbraně, což způsobí jeho zatčení německými vojáky a posílání do tábora POW- kampu. V dalších epizodách se dostává Snafu ponaučení poté, co si zažil na vlastní kůži následky svého nezralého chování. Ve snímku *Gripes* (Kolika) si Snafu stěžuje na povinné práce jako škrabání brambor, na úklid nebo na injekce proti různým nemocem. Technical Fairy (Technická víla) mu umožní stát se velitelem jednotky. Snafu zruší výcvik a veškeré povinnosti. Když je jednotka napadena, nemůže se účinně bránit. Nakonec se Snafu probudí a zjistí, že to byl jen zlý sen a vrátí se k povinným pracím s elánem.

Snafu je vždy zobrazován jako samotář, nemá žádné kamarády a nepřichází do přímého kontaktu s ostatními, i když ty druhé občas zahlédneme velice krátce v podobě stínů, zezadu, nikoho však přímo. Ostatní tvoří jakýsi jednotný blok, mají stejnou výšku, postavu, chodí stejným způsobem atd., což působí kontrast s malou ošklivou postavičkou Snafua. Plukovníci se objevují pouze ve čtyřech dílech a pouze ve dvou dílech rozkazují nebo nadávají. Ve snímku *Gas* (Plyn) je jeden plukovník přiotráven Snafuovou neschopností použít plynovou masku a rozkazuje, aby mu to někdo konečně vysvětlil. Jediná postava, se kterou je v přímém kontaktu v každém díle je Technical Fairy 1st Class (Technická víla první třídy). Jde o nadpřirozenou bytost objevující se v mráčku, která mu dává rady. Reprezentuje zkušeného veterána, který ví, jak ve válce přežít. Technická víla se pokaždé objeví pouze v punčochách a ve spodním prádle, kouří zbytek doutníku, je okřídlená. Má sportovní postavu, v

protikladu ke Snafuovi, a její nohy jsou nadprůměrně velké, což působí komicky. Vyjadřuje se drsně a používá vojenský slang.

Sexuální narážky se objevují často v seriále o Snafuovi. Snímek *It's a Murder She Says* (Říká, že je to vražda) je na první pohled zřejmé, že snímek má za účel varovat před nebezpečím malárie (toto téma se vyskytuje rovněž v *Malaria Mike* (Malaria) a v *Target Snafu* (Oběť Snafu), ale jeho dalším smyslem je varovat před pohlavními nemocemi jako následkem sexu s prostitutkami. Příběh je viděn z hlediska komára stylizovaného do podoby staré prostitutky jménem „Anolpheles Annie“, která se chystá zaútočit na Snafua. Je to tedy jasně dvousmyslné. Pohlavní nemoci byly pro vojáky vždy problémem. Nejhorší však byla situace pro americké vojáky v Evropě po porážce Německa v květnu 1945. Mnoho žen bylo nuceno se prostituovat, aby vůbec přežily, tím se pohlavní choroby rychleji šířily.

Spies (Špióni) má taky dvojí smysl: varuje před negativními efekty alkoholu a současně varuje před setkáním s neznámými ženami v barech. Tady potká Snafu krásnou ženu, ze které se vyklubou nacistický špión. Druhý smysl tohoto snímku je opět varování před pohlavními nemocemi.

V roce 1944 se postava Snafua začíná proměňovat. Je zobrazován jako více inteligentní, ale zůstává stejně tvrdohlavý jako dřív. Někdy se dokonce chová přímo hrdinsky a vykonává své povinnosti víceméně úspěšně. Může se to vysvětlit tím, že v polovině roku 1944 se v armádě už nevyskytují noví rekruti, kteří potřebují být ponaučeni o tom, jak být „dobrým vojákem“. Snímek, ve kterém zaznamenáme změnu mezi „starým“ a „novým“ Snafu je *The Outpost* (Základna), kde Snafu nevědomky pomáhá zničit japonskou flotilu. Nový Snafu si méně stěžuje, už nemluví tolik iritujícím hlasem. V *Operation Snafu* (Operace Snafu) a *No Buddy Atoll* (Žádný kamarádský atol) pomáhá úspěšně k vítězství: ukrade tajně důležité informace japonské armády a zvítězí nad japonským admirálem v boji. Tyto snímky už nemají

moralizující tón, jsou čistě zábavné. *No Buddy Atoll* je posledním dílem Snafua, který vyšel v roce 1945. Po skončení války jejich produkce ustala.

Tyto snímky jsou dnes zajímavými dokumenty vypovídajícími o atmosféře ve vojenských táborech v této době. Zobrazují způsob přijímání nových rekrutů a chování vojáků vůči vedení tábora. Proměna Snafua z egoisty na užitečného dobrého vojáka může symbolizovat proměnu každého vojáka, který si musel zvyknout na vojenskou disciplínu, různá omezení, pravidla, atd. a který si ale nakonec uvědomuje, že to byla užitečná a nutná pravidla.⁶⁹

⁶⁹ WILT, David E. *Doing Their Bit*. Mc Farland and Company, inc., Jefferson, North Carolina and London. 2004

6. Obraz nepřítele v americké animované propagandě

6.1 Období 1939-1941

Před vstupem Ameriky do války nalezneme víc nepřímých než přímých narážek na německého nepřítele. Jako příklad nepřímé narážky je možné uvést titul *We the animal Squeak* (My zvířata kvičíme), ve kterém banda krys vymýšlí plán, jak zaútočit na kočku a vypodovni ji s knírem a účesem připomínajícím Hitlera. Příkladem přímé narážky je záběr z *Broken Treaties* (Zrušené pakty), kde je vidět Československo a Rakousko drcené Hitlerovými rukama. Dále jsou ve stejném snímku vidět Hitler a Mussolini při společném jednání, při kterém oba kříží za zády prsty.

Japonský nepřítel je zmíněn pouze jednou v tomto období, a to v *How war Came* (Jak válka začala).

Na konci roku 1941, Spojené státy už tušily, že brzy vstoupí do války. Od tohoto okamžiku Hollywood začal vyrábět více animovaných a celovečerních filmů orientovaných na válečnou tematiku. V lednu 1941 the Office of Production Management ustanovil přechod od civilních filmů k obranným filmům.

6.2 Období 1942-1943

V animovaných filmech roku 1942 nebyl zobrazen německý nebo italský lid jako takový. Mnohem více byla reprezentována osobnost Hitlera a nacisté jako personifikace zla. Hitler byl velmi často vykreslen jako ječivý psychopat, občas se proměňující ve zvíře, například ve snímku *Song of Victory* (Vítězná píseň), kde se proměňuje v supa. Je zajímavé poznamenat, že celovečerní filmy tohoto období se snaží odlišit německého člověka od nacisty, snaží se vysvětlovat, že všichni Němci nejsou nacisté, kdežto v animovaných filmech Němec musí nutně být nacista. S jedinou výjimkou ve snímku *Der Fuehrer's Face* (Fuehrerova Tvář), kde Donald Duck je přepracovaným německým dělníkem v továrně na munici. Ve srovnání s japonským nepřítelem byl německý nepřítel viděn jako více civilizovaný. Podle Wilta, je to „možná proto, že v této době ještě nebyly známé hitlerovské metody na vyřešení židovské otázky“.⁷⁰ V animacích byli tedy více parodováni němečtí vůdcové jako Hitler, Goring, Goebbels než obyčejný Němec jako takový.

Warner Brothers vyprodukoval nejvíce animací s válečnou tematikou ze všech sedmi studií, celkem 22 animovaných filmů, neboli 54% jejich celkové tvorby. Polovina z nich obsahuje pouze nepřímé narážky, mezi animovanými filmy s přímými narážky se vyskytují narážky na nacistické Německo a na Hitlera. Snímek *The Ducktators* (Kačertátor) je nejvýraznějším příkladem tvrdé propagandy z roku 1942. Příběh se odehrává na dvoře statku, kde se narodí z černého vejce malý kačer, což je přímou narážkou na Hitlera. Kačer má také černý knírek a vlasy padající do obličeje. Hned po narození začíná ječet „Sieg Heil“. Zpočátku se snaží být umělcem a pomaluje několik zdí hákovými kříži. Poté se dá do politiky a deklamuje dlouhé projevy v řeči připomínající němčinu, vytvoří si malou armádu s tvrdou disciplínou atd. V okamžiku, kdy se k němu přidají další dva kačeři (karikatury Mussoliniho a japonského císaře Hirohita), se stane velitelem celého dvora. Celý příběh sleduje

⁷⁰ WILT, David E. *Doing Their Bit*. Mc Farland and Company, inc., Jefferson, North Carolina and London. 2004, s. 34.

holubice míru, která se nakonec rozhodne k akci a ukončí diktátorství radikálním způsobem.

Japonský útok na Pearl Harbor kombinovaný s již existujícími rasistickými předsudky způsobilo v kinematografii „znelidštění“ Japonce. V animovaných filmech z roku 1942 nalézáme 14 pejorativních odkazů na Japonce.⁷¹ Japonci jsou zobrazováni s obrovskými zuby, s brýlemi, s neustálým zlým úsměvem a občas kvičící jako krysy nebo prasata. Všichni jsou si podobní a jsou víceméně anonymní, s výjimkou císaře Hirohita a premiéra Toja. Office of War Information několikrát upozornil na nebezpečí útočení na jiné asijské národy, jako například na čínského spojence. Je zajímavé poznamenat, že přes obrovské trauma způsobené útokem na Pearl Harbor, je toto „japonské“ téma rozvedeno pouze ve dvou snímcích z druhé světové války.⁷²

Italové nebyli nikdy považováni za nebezpečné nepřátele, a proto nejsou moc zobrazováni v animovaných filmech (pouze ve dvou snímcích během války).⁷³ Karikatury Mussoliniho se naopak vyskytují v hojnější míře: 13 snímků za celou dobu druhé světové války. Je často ukázán v podobě gorily nebo opice např. v *The Last Round-up* (Poslední získané informace) a *Mopping up* (Nabručený) nebo jako tlustý kačer v *The Ducktators*. Mussolini je pokaždé podřízený Hitlerovi a nezdá se být velmi bystrý.

Studio Paramount je nejvíce aktivní ze všech studií v roce 1942 a je také prvním studiem, které produkovalo první jasnou protijaponskou animaci *Blunder Below* (Trapas) s Pepkem námořníkem. Pepek ve snímku neváhá rozdrtit hlavu Japoncům.

⁷¹ WILT, David E. *Doing Their Bit*. Mc Farland and Company, inc., Jefferson, North Carolina and London. 2004

⁷² WILT, David E. *Doing Their Bit*. Mc Farland and Company, inc., Jefferson, North Carolina and London. 2004

⁷³ Tamtéž.

Superman v roce 1942 je také zobrazován v boji proti zlým Japoncům. (*Japoteurs, the 11th Hour*)

Již zmíněný titul *Song of Victory* (Vítězná píseň) je dalším významným dílem obsahujícím přímou narážku na Hitlera. Hitler je tu zobrazován jako sup, Mussolini jako gorila a Hirohito jako hyena. Trojice se zmocní obyvatel mírumilovného lesa a ustavuje režim teroru. Obyvatele lesa jsou nuceni jim přinést veškeré jídlo, které měli nastřádané na zimu. Když jednoho dne diktátori umlátí malého křečka k smrti, nastane vzpoura mezi zvířaty. Symbol vítězství „V“ je použit několikrát za sebou různými způsoby a nechává v divákovi silný dojem jednoty. Nakonec zvítězí mír. Mezi supem a Hitlera najdeme mnoho podob. Animovaná podoba byla dopodrobna promyšlená. Zaprvé je zobrazován jako šéf této trojice, což je historický fakt. Když sup promluví, používá mnoho slov připomínajících němčinu, která ale nedávají smysl. Stejnou techniku použil Charlie Chaplin ve svém filmu *Diktátor* z roku 1939. Kromě toho jsou supovy pohyby během projevu také promyšlené: je velmi dynamický, dokáže ve stejné větě křičet a plakat lítostí atd. A nakonec vzhledově nám také může připomínat Hitlera: nosí vojenskou čepici a dlouhý kabát, postavou je poměrně malý, štíhlý až drobný. Navíc můžeme konstatovat, že výběr těchto tři zvířat také není náhodný. Sup a hyena jsou zvířata, která požívají mrtvolu a kostry. Gorila je mocná, ale není příliš inteligentní.

V celku obsahovala skoro polovina všech komerčních animovaných filmů roku 1942 válečné odkazy. (71 filmů pro celkově 158 děl). Rok 1943 znamenal ale ještě vyšší výrobu animovaných filmů s válečnými odkazy: 68% všech snímků mělo jeden nebo více odkazů.

Walt Disney hrál významnou úlohu v roce 1943. Vyrobil čistě propagandistické filmy *Education for Death* (Vzdělání ke smrti) nebo *Der Fuehrer's Face* (Fuehrerova tvář), ale i zábavné filmy bez přímých útoků na nepřítele, za to s odkazy na nedostatky na domácí frontě jako v *Donald's Tire Trouble* (Donald má potíže s pneumatikou). *Der*

Fuehrer's Face získal Oscara za nejlepší animovaný film roku 1942, oficiálně ale přišel do kin 1. ledna 1943. Je to jeden z mála animovaných filmů, který odkazuje na nacistické Německo a ne pouze na osobu Hitlera. Donald Duck je německý občan žijící v Třetí říši, celá krajina je přeplněná hákovými kříži, po ránu defiluje vojenská kapela oslavující Hitlera. Sám dům Donalda je ve formě tváře Hitlera, Donaldova kukačka je malým Hitlerem atd. Kapela ho doprovází k továrně, kde se vyrábí munice. Donald nestíhá zároveň hajlovat portrétům Hitlera a pracovat na granátech, což působí velmi komicky. Nakonec se Donald probudí ve své pohodlné posteli a zjistí, že to byl jen zlý sen. Z radosti políbí sochu Svobody. V tomto snímku je hitlerovské Německo zesměšněno všemi způsoby. Poučení celého příběhu je, že svoboda je nejdůležitější věcí v lidském životě.

V produkci studia Columbia pouze dva animované filmy mají přímé narážky na válečnou tematiku, a to konkrétně na německého nepřítele: *There's Something about a Soldier* (Něco na vojákově je) a *He Can't Make it Stick* (Nemůže to přilepit), kde se vyskytují pouze krátké karikatury na Hitlera. Zajímavější je poslední titul. Hlavní postava se jmenuje „Schicklegruber“, což je pejorativní jméno pro Hitlera během válečných let. Tato přezdívka je jméno Hitlerovy matky za svobodna.⁷⁴ Schicklegruber je nešikovný lepič tapet, jeho tapety neustále padají. Navíc mají motiv černých hákových křížů na červeném pozadí. Domy, ve kterých lepí tapety, reprezentují různé země, které napadl. Nakonec se mu všichni smějí, protože je tak nešikovný.

Co se týká studia Universal je zajímavé poznamenat, že zároveň před a po roce 1943, nevznikl žádný snímek s přímými narážkami na nepřítele. Snad jediná výjimka je snímek *Pass the Biscuits Mirandy* (Podej sušenky, Mirando), kde se objevuje karikatura Hitlera, Hirohita a Mussoliniho (poslední dva v podobě opic) tvářící se

⁷⁴ BULLOCK, Allan. *Hitler: A Study in Tyranny*. New York: Harper and Row. 1962. s.24.

nespokojeně. V tomto snímku hospodyně Miranda střílí svými velmi tvrdými sušenkami na německé tanky.

Studio Paramount má více přímých válečných narážek referujících o nepříteli. Série se Supermanem dala vzniknout dvěma snímkům zobrazujícím německého nepřítele v roce 1943: *Jungle Drums* (Tamtamy džungle), a *Secret Agent* (Tajný agent). V *Jungle Drums* jsou Němci samozřejmě zobrazováni jako nepřátelé. Objevují se schovaní němečtí vojáci střílející na americká letadla. V tomto snímku je také zobrazen Hitler a jeden holohlavý plukovník s monoklem. V *Secret Agent* jsou zápornými postavami němečtí špióni. Šéf těchto špiónů nosí monokl a knírek evokující Hitlera. Snímek končí patriotickým tonem: Superman zdraví americkou vlajku. Druhou významnou postavou studii Paramount je Pepek námořník. V roce 1943 mají dva snímky narážky na německého nepřítele: *Her Honor, the Mare* (Jeho výsosti, kobyla) a *Spinach for Britain* (Špenát pro Británii). První snímek má pouze jednu karikaturu na Hitlera, druhý snímek je zajímavější: Pepek je atakován německou ponorkou, na palubě které jsou dva nacisté: jeden štíhlý a vysoký, druhý malý a tlustý. Oba mají hitlerovský knírek. Na konci zvítězí Pepek, který zapíská pomocí své dýmky pár not z Beethovenovy páté symfonie jako symbolu blízkého vítězství Spojených států. Ve snímku *Seein' Red, White'n Blue* se japonští špióni skrývají coby sirotci v sirotčinci.

Animace ve stylu „stop-motion“ se také podílela na válečném úsilí. Téměř všechny filmy (kromě jednoho titulu: *The Flying Jeep* (Létající Jeep)) byly vyráběné Goergem Palem pro společnost Paramount. Zvláště zajímavé jsou dva snímky „Puppertoons“ George Pala: *Tulips Shall Grow* (Tulipány mají růst) a *Bravo, Mr. Strauss* (Bravo, pane Strauss.) V těchto snímcích jsou nepřátelé zobrazeni jako armáda tanků, které ničí kulturu a náboženství.

Ve studiu Warner Bros. vznikl v roce 1943 snímek s nejpřímějším útokem na Japonsko, a to ve filmu *Tokio Jokio*, který je jedním dlouhým protijaponským

traktem ve formě týdeníku představujícího japonské realie s opravdovým rasistickým nádechem.

6.3 Období 1944-1945

V roce 1944 počet snímků s přímými odkazy na nepřátele klesl na 19 a počet snímků s nepřímými odkazy na 30. V roce 1943 jich vzniklo respektive 44 a 45.⁷⁵

Warner Bros. byla téměř jediná společnost, která stále produkovala snímky s válečnými odkazy ještě v roce 1944. V *Bugs Bunny Nips the Nips* (Bugs Bunny masakruje Japonce) zničí Bugs Bunny japonskou jednotku na blíže neurčeném ostrově pomocí zmrzlin, které jsou ve skutečnosti granáty. V *Russian Rhapsody* (Ruská rapsodie) je zmíněn ruský národ: malí skřítkové, gremlini, znemožní Hitlerův plán zaútočit na Moskvu. Hitler je tu parodován při svém velmi přehnaném projevu v rádoby němčině a jeho „new order“ (nový řád) je parodizován na „new odor“ (nový pach).

4 ze 12 snímků Disneyova studia z roku 1944 mají válečnou tematiku. V *Commando Duck* je Donald Duck poslán na ostrov, kde se skrývají Japonci. Japonci se snaží mu zrádným způsobem ublížit (střílí zezadu, schovají se na stromě atd.), což je stereotyp spojený s japonským národem.

⁷⁵ WILT, David E. *Doing Their Bit*. Mc Farland and Company, inc., Jefferson, North Carolina and London. 2004

V roce 1945 Američané cítili, že se konec války blíží a počet animovaných filmů s válečnou tematikou klesl na pouhých 8 (s přímými válečnými narážkami)⁷⁶. Ve studiu Warner Bros. vznikl v tomto roce snímek *Herr Meets Hare* (Pán a zajíc), který je jeden z posledních vysloveně protinacistických snímků. Bugs Bunny zabloudí v německém Černém lese (Schwarzwald) a setká se s Goeringem, který je právě na lovu. Bugs ho provokuje nejrůznějšími narážky, například tím, že německé medaile jsou falešné nebo tím, že paroduje Hitlera. Jeho parodie Hitlera nám připomíná projevy Chaplina ve filmu *Diktátor*. Ve snímku jsou také zesměšněny Wagnerovy opery tak, že se Bugs Bunny převlékne za wagnerovskou pěvkyni. Goering je zobrazen jako obézní a nepřiliš inteligentní muž v bavorském kroji. Nakonec je Bugs zatčen a předveden k Hitlerovi, který právě hraje solitér ve svém sídle. Hitler není v tomto okamžiku parodován, jeho rysy a způsoby se skoro blíží realitě. Bugs Bunny se osvobozuje tím, že se převlékne za Stalina s obrovskými vousy a dá se do kouření dýmky.

Obraz nepřítele v animovaných propagandistických filmech má různé podoby: parodie národa, parodie určité politické osobnosti, nepřímé narážky ve formě alegorií na válku a na nepřítele, zesměšňování některých lidových národních zvyků a tradic nepřítele, démonizace nepřítele, zesměšňování způsobu mluvy nebo stylizování nepřítele do zvířecí podoby (zoomorfismus). Tyto podoby zobrazení nepřítele se zdají být velmi rasistické a kruté v naší době. Podle Solomona: „(...)úsilí cenzurovat tyto snímky zkresluje jak historii animace, tak americkou lidovou kulturu vůbec.“⁷⁷ Některé snímky jako *Tokio Jokio* nebo *Der Fuehrer's Face* byly dokonce cenzurovány ještě několik let po válce, protože byly považovány za čistě rasistické. V dnešní době jsou tyto snímky opět ke shlednutí - např. v kompilaci Walt Disneye *On the Front Linest*.⁷⁸ Otázkou je, proč byli nepřátelé takto zobrazováni?

⁷⁶ WILT, David E. *Doing Their Bit*. Mc Farland and Company, inc., Jefferson, North Carolina and London. 2004

⁷⁷ SOLOMON, Charles. *Enchanted Drawings: the history of animation*. Knopf, New York, 1989. s. 140.

⁷⁸ *Walt Diney Treasures: On The Front Lines- The War Years*. Walt Disney Video. 2004.

K porozumění této problematiky je třeba mít na vědomí ovzduší oné doby. Probíhala světová válka a všechny vrstvy americké společnosti byly do této války zapojeny, jak na bojištích, tak na domácí frontě. Propaganda byla všudypřítomná ve formě letáků, týdeníků, plakátů, rozhlasových pořadů atd. a obsahovala některé rasistické stereotypy k zesměšňování nepřítele a posílení amerického sebevědomí. Rasistické útoky útočily na slabiny nepřítele, na jeho vzhled, na jeho řeč, na jeho tradice atd. To vše tvoří národní identitu, která je daná a nemůže být změněna. Američtí občané, stejně jako jiné národy zapojené do války, prožili těžké roky plné ztrát na lidských životech, plné nedostatku a strachu. Propagandistické animované filmy přispěly k upevnění amerického sebevědomí například častým používáním Beethovenovy páté symfonie a symbolu „V“ jako příslibu blízkého vítězství.

Další otázkou je, zda je přípustné z morálního hlediska takto na nepřítele útočit? Nabízí se myšlenka, že člověk vlastně odjakživa útočil na nepřítele obrazy nebo slovy, patří to k přirozenému chování lidské rasy. Když se člověk cítí ohrožen a oslaben, přirozeně se pokouší zlepšit si sebevědomí a pozdvihnout odvahu tím, že zesměšňuje nepřítele. V období tvrdého válečného konfliktu je tedy podle mého názoru přípustné použití podobných metod a postupů, v období míru však nikoli.

Dlužno zdůraznit, že i na německé straně vznikaly propagandistické publikace, plakáty a animované filmy o Spojených státech. Například kniha německého cestovatele A.E.Johann ⁷⁹ s názvem v českém překladu: „Země bez srdce: Cesta do neznámé Ameriky“, kde je vysvětleno, v čem a jakým způsobem jsou Spojené státy zkorumpované a kapitalistické. V knize se cestovatel setkává s lidmi, kteří špatně skončili kvůli americkému systému. Příklad japonské protiamerické propagandy je rozhlasové vysílání „Tokyo Rose“. Tokyo Rose, což byla přezdívka americké občanky japonského původu Ivy Toguri, jež se nacházela v Japonsku v době útoku na Pearl Harbor. To znemožnilo její návrat do Spojených států během doby války.

⁷⁹ JOHANN, A.E. *Das Land ohne Herz: Eine Reise ins unbekannte Amerika*. Berlin: Deutscher Verlag, 1942.

Iva Toguri začala pracovat v rozhlasu Tokyo, kde moderovala program, který měl za cíl demoralizovat americké vojáky v Tichomoří. Vysílání bylo v angličtině, podbarveno americkými nostalgickými písněmi a příjemný hlas moderátorky vyprávěl škodolibým tónem o nevěře partnerek v Spojených státech a vtipkoval o nepříjemných komárech a nedostatku piva. Tokyo Rose rozšiřovala falešné informace o škodlivém očkování proti malárii či nikdy neuskutečněném plynovém útoku ze strany Japonců. „Upřímně“ jim radila „*vrátit se domu pokud je ještě čas*“.⁸⁰

Závěr

Ve své práci jsem se nejdříve věnovala různým definicím propagandy dle různých autorů a omezila jsem svůj výzkum na válečnou propagandu. Propaganda, a válečná propaganda obzvláště, nemůže fungovat bez médií. Animovaný film je jen jedno z používaných médií ve službě propagandy. Svým promítáním v kinech před celovečerním filmem před širokou veřejností hraje velkou roli v propagandistickém sdělení. Působí na masy, je to tedy masové médium par excellence. Propagandu jsem rovněž začlenila do historického kontextu. Ukázalo se, že propaganda byla používána už dávno před druhou světovou válkou a byla nezbytnou součástí každé války v minulosti. V plné míře se projevila ve spojení s totalitními režimy.

Je propaganda přirozenou součástí lidského života v období konfliktů? Z psychologického hlediska je možno konstatovat reflex člověka zesměšňovat protivníka v jakékoliv konfliktní situaci. V propagandě, a specificky v americkém animovaném filmu, hraje patriotismus velmi důležitou roli. Používání symbolů, osobností, evokace slavné minulosti buduje a upevňuje americkou identitu, která je poté odolnější vůči nepříteli. Ke každé propagandě patří rovněž cenzura a státní orgány dohlížející nad produkcí jak hraných tak animovaných snímků.

⁸⁰ MASAYO, Duus. *Tokyo Rose, Orphan of the Pacific*. Tokyo: Kodansha, 1979. S. 35.

Rolí amerického propagandistického filmu, kromě zábavy, bylo hlavně přimět americké občany k určitému chování a citění vůči společnému nepříteli. Animace ve službě propagandy se používala od první světové války, její oblíbenost vzrůstala a její technika se pomalu lepšila v průběhu třicátých let až k dokonalé formě dosažené ve čtyřicátých letech. Postavičky byly velmi přitažlivé, protože byly barevné, mluvily a zpívaly, což vytvořilo z animovaného filmu dokonalé propagandistické médium.

Největšími nepřáteli Spojených států byli Japonci a Němci. V průběhu let se v animacích útoky na ně zostřily a kulminovaly v letech 1942 a 1943. Nepřítel byl zobrazen rozmanitými způsoby, nejdůležitější bylo, aby si divák připadal lepší než on. Byl líčen jako ošklivý, zlý, neschopný se pořádně vyjadřovat atd.

Propagandistické animované filmy také výrazně rozvíjely témata důležitá pro domácí frontu jako mimo jiné nákup válečných směnek nebo sběr kovů. Animované filmy však měly za cíl pobavit v těžkých dobách.

Animované propagandistické filmy pro vojenské publikum měly také svůj význam v druhé světové válce. Občan Snafu byl velmi populárním mezi vojáky, protože jim zlepšoval náladu svými hloupostmi. Instruktažní rovina těchto snímků byla v opakování a zdůrazňování některých důležitých pravidel a v zobrazení nesprávného jednání humorným způsobem. Postava Snafua do dnešní doby již nepatří, protože už zmizel válečný kontext, ale rozhodně patří do historie Spojených států a do historie americké animace. Za instruktažní bychom také mohli považovat snímky pro civilisty na domácí frontě, které sloužily k upevnění některých reflexů spojených s obdobím války.

Americké hrané a animované propagandistické filmy se snažily oslovit diváka a upevnit americké hodnoty a ideje. Skutečná síla amerického propagandistického filmu není tolik v jeho obsahu (např. přimět lidi, aby kupovali válečné směnky nebo

šetřili starými oleji), ale ve formě, jakou je tento obsah prezentován. Ve všech animovaných propagandistických snímcích se najdou humorné prvky, dialogy, a typické postavy. Je v nich jakási bezstarostnost až troufalost, což uprostřed složité a velmi vážné světové války bylo největší silou amerického filmu. V animovaném filmu se tato bezstarostnost ukazuje ve své nejčistší formě. Díky propagandistickým animovaným filmům si mohli Američané „oddechnout“ při sledování přehnaných lidských slabostí některého animovaného hrdiny a mohli sdílet své starosti s těžkými podmínkami a restrikcemi válečných let s postavičkami na plátně. Tím pádem se jim, díky animacím zlepšila nálada, i když byly zprávy špatné (v kině, před celovečerním filmem). Animovaný film kromě katarze nabídl americkým občanům větší důvěru ve vítězství Spojených států a jejich spojenců.

Někomu může připadat zvláštní pohled na zpívající zvířata vyrábějící válečné zbraně, zejména pokud vezmeme v úvahu, že animované filmy jsou apriori určené pro děti. Někteří animátoři se soustředili na dětský humor, jiní do nich vkládali i jinou rovinu, humornou pro dospělého. Myslím si ale, že v oné době bylo velmi pravděpodobné, že i dítě rozumělo politickým parodiím, odkazům na válečné směnky, humoru oválečné nouzi, protože to bylo součástí jeho každodenního života. Animovaný film povzbuzoval dospělé k relativizaci situace tím, že se bavili i ne vždy příliš vtipnými narážkami, jako například pohledem na kačera připomínajícího Hitlera.

Závěrem se dá konstatovat, že existují různé typy propagandy, z nichž ta nejdůležitější je propaganda válečná, na kterou jsem se soustředila v mé práci. Z mého studia pramenů vyplynulo, že animovaný film vyprodukoval nejvíc titulů v době totální mobilizace, jak ve vojsku, tak na domácí frontě, proto vznikaly velmi důmyslné a přínosné snímky právě v této době. Z nutnosti působit jak na domácí frontu, tak na příslušníky armády vyplynul vznik těchto dvou typů animovaných propagandistických filmů. Role obojího typu animací byla velmi významná a dá se říci, že sehrála svoji roli. Podle mého názoru je velmi pozoruhodné, že tehdejší

americká vláda zareagovala na novou situaci založením několika koordinačních a kontrolních úřadů. Je to důkazem toho, že příkládala zásadní význam vlivu propagandistických snímků na obyvatelstvo.

Z mého hlediska se jedná o velmi zajímavou stránku historie amerického animovaného filmu, který se sice proslavil především celovečerními filmy Walta Disneye, ale jehož animovaná propagandistická část si zaslouží i v naší době, aby byla plně oceněna, protože se jednalo o snímky po všech stránkách vtipné, zajímavé a přínosné. Zůstává pro mne fascinující, jak malé směšné postavičky dokázaly ovlivňovat myšlení miliónů lidí a pomáhat jim překonat těžké časy.

Anotace

Autor: Vaddé Mathilde

Katedra divadelních, filmových a mediálních studií
Filozofická fakulta Univerzity Palackého

Název diplomové práce:

Animace ve službách propagandy v USA během druhé světové války.

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Vladimír Suchánek, Ph.D.

Počet znaků: 120 340

Počet příloh: 15

Počet titulů použité literatury: 32

Klíčová slova: Animovaný film

Propaganda

Druhá světová válka

Spojené státy americké

Bakalářská práce se zabývá propagandistickému animovanému filmu a jeho konkrétních projevech v USA. Pozornost je kladena na zmapování tvůrčích postupů tradičních animovaných postav a charakterů, které v době války sloužily v různé míře k agitaci za národní zájmy a mobilizace a uvědomění obyvatel USA. Média kinematografie je využívána k hodnotovému sebedefinování národa. Základním úkolem je analýza forem zobrazování nepřítele v druhé světové válce a podpora národních hodnot a liberální demokratické společnosti USA přenesených do příběhů animovaných filmů. Analýza zmíněných animovaných filmů je provedená na základě přečtené odborné literatury a shlédnutí konkrétních snímků.

Annotation

Author: Mathilde Vaddé

Katedra divadelních, filmových a mediálních studií
Filozofická fakulta Univerzity Palackého

Title of the thesis:

Propaganda in animated movies in the USA during the Second World War

Supervisor of the thesis: doc. PhDr. Vladimír Suchánek, Ph.D.

Number of characters: 120 340

Number of supplements: 15

Number of used literature items: 32

Key words: Cartoon

Propaganda

Second World War

United States of America

The theme of this bachelor thesis is the american propaganda cartoon during the Second World War. The main interest is given to the analysis of the traditional animated characters, and their role in the mobilization and agitation of the american population, and how the use of cinematography encouraged the selfdefinition of the nation. The main task of this work is the analysis of the ways of representation of the enemies, and the support of national values of the liberal and democratic society of the USA with the help of cartoons. The analysis of this topic is made on the basis of read topical literature and the viewing of concrete cartoons.

Seznam filmů:

Animované filmy:

- *All Out for V* (Spolu pro vítězství), 1942, Mannie Davis, 20th Century-Fox
- *Andy Panda's Victory Garden* (Zahrada vítězství pandy Andyho), 1942, Alex Lovy, Universal
- *Ants in the Plants*, (Mravenci v rostlinách), 1940, Dave Fleischer, Paramount
- *Any Bonds Today?* (Máte dnes válečné směnky?), 1941, Robert Clampett, Warner Bros. pro americkou vládu
- *Bacall to Arms* (Bacallová k zbraním), 1946, Bob Clampett
- *Bambi*, 1942, David Hand, Walt Disney
- *Betty Boop for President* (Betty Boop prezidentskou kandidátkou), 1932, Dave Fleisher, Paramount
- *Blitz Wolf* (Blitz vlk), 1942, Tex Avery, MGM
- *Blunder Below* (Trapas), 1942, Dave Fleischer, Paramount
- *Bosko, the Doughboy* (Pěšák Bosko), 1931, Hugh Harman, Warner Bros
- *Bosko's Picture Show* (Boskovo filmové představení), Hugh Harman, 1933, Warner Bros.
- *Bravo, Mr. Strauss* (Bravo, pane Strauss), 1943, George Pal, Paramount
- *Broken Treaties* (Zrušené pakty), 1941, Paul Fennell, Columbia
- *Bugs Bunny Nips the Nips* (Bugs Bunny masakruje Japonce), 1944, Friz Freleng, Warner Bros.
- *Colonel Heeza Liar in Africa* (Plukovník Onje Lhář v Africe), 1913, John Randolph Bray, Pathé Freres
- *Colonel Heeza Liar in the Trenches* (Plukovník Onje Lhář v zákopech), 1915, John Randolph Bray, Paramount
- *Coming Snafu* (Snafu přichází), 1943, Chuck Jones, Warner Bros
- *Commando Duck* (Komando kačer), 1944, Jack King, Walt Disney/RKO
- *Coonel Heeza Liar Wins the Pennant* (Plukovník Onje Lhář vyhrál vlajku), 1916, John Randolph Bray, Paramount

- *Cubby's World Flight* (Cubbyho let kolem světa), 1933, Hugh Harman-Rudolf Ising, RKO
- *Daffy the Commando* (Komando Daffy), 1943, Friz Freleng, Warner Bros.
- *Der Fuehrer's Face* (Füehrerová tvář), 1942, Jack Kinney, Walt Disney/RKO
- *Disarmament Conference* (Komise o odzbrojení), 1931, Manny Gould- Ben Harrison, Columbia
- *Djungle Drums* (Tamtamy džungle), 1943, Dan Gordon, Paramount
- *Donald gets drafted* (Donald je rekrutován), 1942, Jack King, Walt Disney/RKO
- *Donald's Tire Trouble* (Donald má potíže s pneumatiky), 1943, Dick Lundy, Walt Disney/RKO
- *Draftee Daffy* (Rekrut Daffy), 1945, Robert Clampett, Warner Bros.
- *Education for Death* (Vzdělání ke smrti), 1943, Gerry Geronimi, Walt Disney/RKO
- *Falling Hare* (Padající Zajíc), 1943, Robert Clampett, Warner Bros
- *Ferdinand the Bull* (Vůl Ferdinand), 1938, Dick Rickard, Walt Disney
- *Fighting Tools* (Vojenské nástroje), 1943, Robert Clampett, Warner Bros.
- *Gas* (Plyn), 1944, Chuck Jones, Warner Bros.
- *Going Home* (Vrátit se domu), 1944, Chuck Jones, Warner Bros.
- *Gripes* (Kolika), 1943, Friz Freleng, Warner Bros.
- *He Can't Make it Stick* (Nemůže to přilepit)
- *Her Honor, the Mare* (Jeho výsosti, kobyla), 1943, Izzy Sparber, Paramount
- *Herr Meets Hare* (Pán a zajíc), 1945, Friz Freleng, Warner Bros.
- *How Charlie Captured the Kaiser* (Jak Charlie chytil císaře), 1918, Pat Sullivan, Universal
- *How war Came* (Jak válka začala), 1941, Paul Fennel, Columbia
- *Hunting for U-boats* (Lov na ponorky), 1918, Bud Fisher, 20th Century-Fox
- *I like Mountain Music* (Mam rád hudbu z hor), 1933, Rudolf Ising, Warner Bros.

- *It's a Murder She Says* (Říká, že je to vražda), 1945, Chuck Jones, Warner Bros.
- *Japoteurs* (Japonští sabotéři), 1942, Seymour Kneitel, Paramount
- *Malaria Mike* (Malaria), 1944, Chuck Jones, Warner Bros.
- *Meatless Tuesday* (Úterý bez masa), 1943, Shamus Culhane, Universal
- *Meet John Doughboy* (Seznamte se s pěšákem Johnem), 1941, Robert Clampett, Warner Bros.
- *Moping-up* (Nabručený), 1943, Eddie Donnelly, 20th Century-Fox
- *Music Land* (Země hudby), 1935, Wilfred Jackson, Walt Disney/United Artists
- *My boy Johnny* (Můj chlapec Johnny), 1944, Eddie Donnelly, 20th Century-Fox
- *No Buddy Atoll* (Žádný kamarádský atol), 1945, Chuck Jones, Warner Bros.
- *Old Glory* (Davná sláva), 1939, Chuck Jones, Warner Bros.
- *Operation Snafu* (Operace Snafu), 1945, Friz Freleng, Warner Bros.
- *Out of the Frying Pan* (Přímo z pánve), 1942, Ben Sharpsteen, Walt Disney
- *Pass the Biscuits, Mirandy!* (Podej sušenky, Mirando!), 1943, Shamus Culhane, Universal
- *Peace Conference* (Konference míru), 1935, Columbia
- *Peace on Earth* (Mír na zemi), 1939, Hugh Harman, MGM
- *Plane Daffy* (Letadlo Daffy), 1944, Frank Tashlin, Warner Bros.
- *Post-war Inventions* (Poválečné vynálezy), 1945, Connie Rasinski, 20th Century-Fox
- *Ration Bored* (Příděl je nudný), 1943, Emery Hawkins-Milt Schaffer, Universal
- *Ration for the Duration* (Stálý příděl), 1943, Seymour Kneitel, Paramount
- *Reason and Emotion* (Rozum a cit), 1943, Bill Roberts, Walt Disney/RKO
- *Recruiting Daze* (Omámený Rekrutováním), 1940, Alex Lovy, Universal
- *Rocket to Mars* (Raketa do Marsu), 1946, Bill Tyla, Paramount
- *Russian Rhapsody* (Ruská rapsódie), 1944, Robert Clampett, Warner Bros.

- *Scrap Happy Daffy* (Šrot pro šťastného Daffyho), 1943, Frank Tashlin, Warner Bros.
- *Scrap the Japs* (Do šrotu s Japoncemi), 1942, Seymour Kneitel, Paramount
- *Scrappy's party* (Scrappyho oslava), 1933, Dick Huemer, Columbia
- *Secret Agent* (Tajný agent), 1943, Seymour Kneitel, Paramount
- *Seein' Red, White 'n' Blue* (Vidím červeně, bílé a modře), 1943, Dan Gordon, Paramount
- *She Was an Acrobat's Daughter* (Byla dcerou akrobata), 1937, Friz Freleng, Warner Bros.
- *Song of Victory* (Vítězná píseň), 1942, Frank Tashlin, Columbia
- *Spies* (Špióni), 1943, Chuck Jones, Warner Bros.
- *Spinach for Britain* (Špenát pro Británii), 1943, Izzy Sparber, Paramount
- *Target Snafu* (Oběť Snafu), 1944, Friz Freleng, Warner Bros.
- *The 75-Mile Gun* (75-mílová puška), 1918, Bud Fisher, 20th Century-Fox
- *The Case of Sergeant Grisha* (Případ plukovníka Grishy), 1930, Herbert Brennon, RKO
- *The Ducktators* (Kačertátor), 1942, Norm McCabe, Warner Bros.
- *The Dumb Patrol* (Hlídká Blbců), 1931, Hugh Harman - Rudy Ising, Warner Bros.
- *The Eleventh Hour* (Jedenáctá Hodina), 1942, Dan Gordon, Paramount
- *The Flying Bear* (Létající medvěd), 1941, Rudolf Ising, MGM
- *The Kaiser's New Dentist* (Císařův nový zubař), 1918, Bud Fisher, 20th Century-Fox
- *The Last Round-up* (Poslední získané informace), 1943, Mannie Davis, 20th Century-Fox
- *The Mighty Navy* (Všemocné Loďstvo), 1941, Dave Fleischer, Paramount
- *The Outpost* (Základna), 1942, Mannie Davis, 20th Century-Fox
- *The Outposts* (Základny), 1916.
- *The Rookie Bear* (Medvěd je rekrutován), 1941, Rudolf Ising, MGM
- *The Sinking of the Lusitania* (Potápění Lusitánie), 1918, Winsor McCay

- *The Spirit of 43* (Duch roku 1943), 1943, Jack King, Walt Disney/RKO
- *The Three Caballeros* (Tři caballerové), 1944, Norman Ferguson, Walt Disney/RKO
- *The Weekly Reporter* (Týdenní zpravodaj), 1944, Chuck Jones, Warner Bros.
- *There's Something about a Soldier* (Něco na vojákovi je), 1943, Alec Geiss, Columbia
- *Three Little Pigs* (Tři malá prasátka), 1933, Burt Gillett, Walt Disney/RKO
- *Tokio Jokio*, 1943, Norm MacCabe, Warner Bros.
- *Tulips Shall Grow* (Tulipány mají růst), 1942, George Pal, Paramount
- *Victory Through Air Power* (Vítězství leteckých síl), 1943, Perce Pearce, James Algar, Walt Disney/United Artists
- *War Dog* (Válečný pes), 1943, Joseph Barbera – William Hanna, MGM
- *We, the animal – Squeak!* (My zvířata kvičíme), 1941, Robert Clampett, Warner Bros.
- *What Prize Porky?* (Za jakou cenu, Porky?), 1938, Robert Clampett, Warner Bros.
- *When G.I. Johnny Comes Home* (Když se G.I.Johnny vrátí domu), 1945, Seymour Kneitel, Paramount
- *William Hohenzollern, Sausage Maker* (William Hohenzollern, výrobce klobás), 1919, Bud Fisher, 20th Century-Fox
- *Yankee Doodle Mouse*, 1943, Joseph Barbera – William Hanna, MGM
- *You're a sap, mr.Jap* (Jste moula, pane Japonce), 1942, Dan Gordon, Paramount

Hraný film:

- *A Yank in the R.A.F* (Američan v R.A.F.), 1941, Henry King
- *All quiet on the Western Front* (Na západní frontě klid), 1930, Lewis Milestone.
- *Blood and sand* (Krev a písek), 1922, Fred Niblo
- *Casablanca*, 1942, Michael Curtiz
- *Confessions of a Nazi Spy* (Zpověď nacistického špióna), 1939, Anatole Litvak
- *Destination Tokyo* (Cíl Tokio), 1943, Delmer Daves
- *Flying Tigers* (Létající tygři), 1942, David Miller
- *Mission to Moscow* (Moskevské posláni), 1943, Michael Curtiz
- *Mud and Sand* (Bláto a písek), 1922, Gilbert Pratt
- *Sergeant York* (Plukovník York), 1941, Howard Hawks
- *Star Wars* (Hvězdné války), 1977, George Lucas
- *The Dawn Patrol* (Hlídka Úsvítu), 1938, Edmund Goulding.
- *The Great Dictator* (Dikrátör), 1940, Charles Chaplin
- *To Have or Have Not* (Být či nebýt), 1942, Ernst Lubitsch
- *Wake Island* (Ostrov probuzení), 1942, John Farrow.
- *What Prize Glory?*(Sláva, ale za jakou cenu?), 1926, Raoul Walsh

Seznam pramenů:

Studijní literatura:

- BENTHAM, Jeremy. *Bentham's Handbook of Political Fallacies*. John Hopkins Press, Baltimore, 1952.
- BITTMAN, Ladislav. *Mezinárodní dezinformace: černá propaganda, aktivní opatření a tajné akce*. Mladá Fronta, Praha. 2000
- BLUM, John Morton. *Was for Victory: Politics and American Culture During World War II*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1976.
- DOOB, Leonard. *Propaganda: Its Psychology and Technique*. Henry Holt and Company, New York, 1935
- ELLUL, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books 1969
- EWEN, Stuart. *Typecasting: On the Arts and Sciences of Human Inequality*. Seven Stories Press, New York, 2006.
- FIELDING, Raymond. *The March of Time, 1935-1951*. New York: Oxford University Press, 1978
- CHOMSKY, Noam. *Media Control- The Spectacular Achievements of Propaganda*. Consortium Book Sales and Distribution. Mineapolis. 2003.
- JACHNIN, Boris. *Walt Disney*. Československý filmový ústav. Praha. 1990
- KIMBLE, James. *Mobilizing the Home Front: war bonds and domestic propaganda*. Dallas: Texas A and M University Press. 2006.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007
- JIRÁK, Jan. Předmluva k českému vydání Denise Mc Quaile: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007
- MERTON, Robert K. *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive*. New York: Harper & Brothers, 1946
- PLATON. *Gorgias*. Garnier-Flammarion, Paříž, 1967.

- QUALTER, Terence H. *Propaganda and Psychological Warfare*. Random House, 1962
- RANDAL, Marlin. *Propaganda and the Ethics of Persuasion*. New York: Broadview Press, 2002
- SOLOMON, Charles. *Enchanted Drawings: the History of Animation*. Knopf, New York. 1989
- TINDALL, George B. *Dějiny Spojených států amerických*. Lidové noviny, 2008

Články:

- BULLOCK, Allan. *Hitler: A Study in Tyranny*. New York: Harper and Row. 1962
- KOUKOLÍK, František. *Život s deprivanty II: základy stupidologie*, Praha, nakl. Galén, 2002
- LASSWELL, Harold. *The political Science of Science: An Inquiry into the Possible Reconciliation of Mastery and Freedom*. American Political Science Review 50, č.4, prosinec 1956
- PEHE, Jiří. *Démonizace jako nástroj politického boje*. Lidové noviny, 7.5. 1998
- ŠIMŮNEK, Michal *Válečná propaganda*. Duben 2002. Revue pro média č.2. s. 13. Spolek přátel pro vydávání časopisu HOST, Brno

Internetové zdroje:

- Australian Screen: Cinesound Movietone Australian Newsreel Collection (1929-1975) <http://australianscreen.com.au/series/cinesound-movietone-newsreels/>
- CLINE, Austin. *Flaws in Reasoning and Arguments: Repetition*. 1998. <http://atheism.about.com/od/logicalflawsinreasoning/a/repetition.htm>

- GROARKE, Leo. *Informal Logic*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. 2008. <http://plato.stanford.edu/archives/fall2008/entries/logic-informal/>
- GUSTINES, George Gene. *The Superhero as Society's Mirror, From World War II to Iraq*. 14.7.2007. The New York Times. www.nytimes.com
- MINTZ, S. *Hollywood's World War II Combat Movies*. 2007. <http://www.digitalhistory.uh.edu>
- The James A. Michener Art Museum. (08.08.2007) www.michenermuseum.org

Encyklopedie:

- LASSWELL, H.D. *Encyclopedia of the Social Sciences*. 1934
- TULARD, Jean. *Napoléon, la légende officielle*. Encyclopedia Universalis, 15.svazek

DVD:

- *Walt Diney Treasures: On The Front Lines- The War Years*. Walt Disney Video. 2004
- *Cartoons for Victory*. Mackinac Media. 2005.
- *The Complete uncensored Private Snafu: cartoons from World War II*. Bosko video. 1993.

Jiné zdroje:

- JIRÁK, Jan. Předmluva k českému vydání Denise Mc Quaile: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007.

Přílohy:



Der Fuehrer's Face (Fuehrerova tvář)



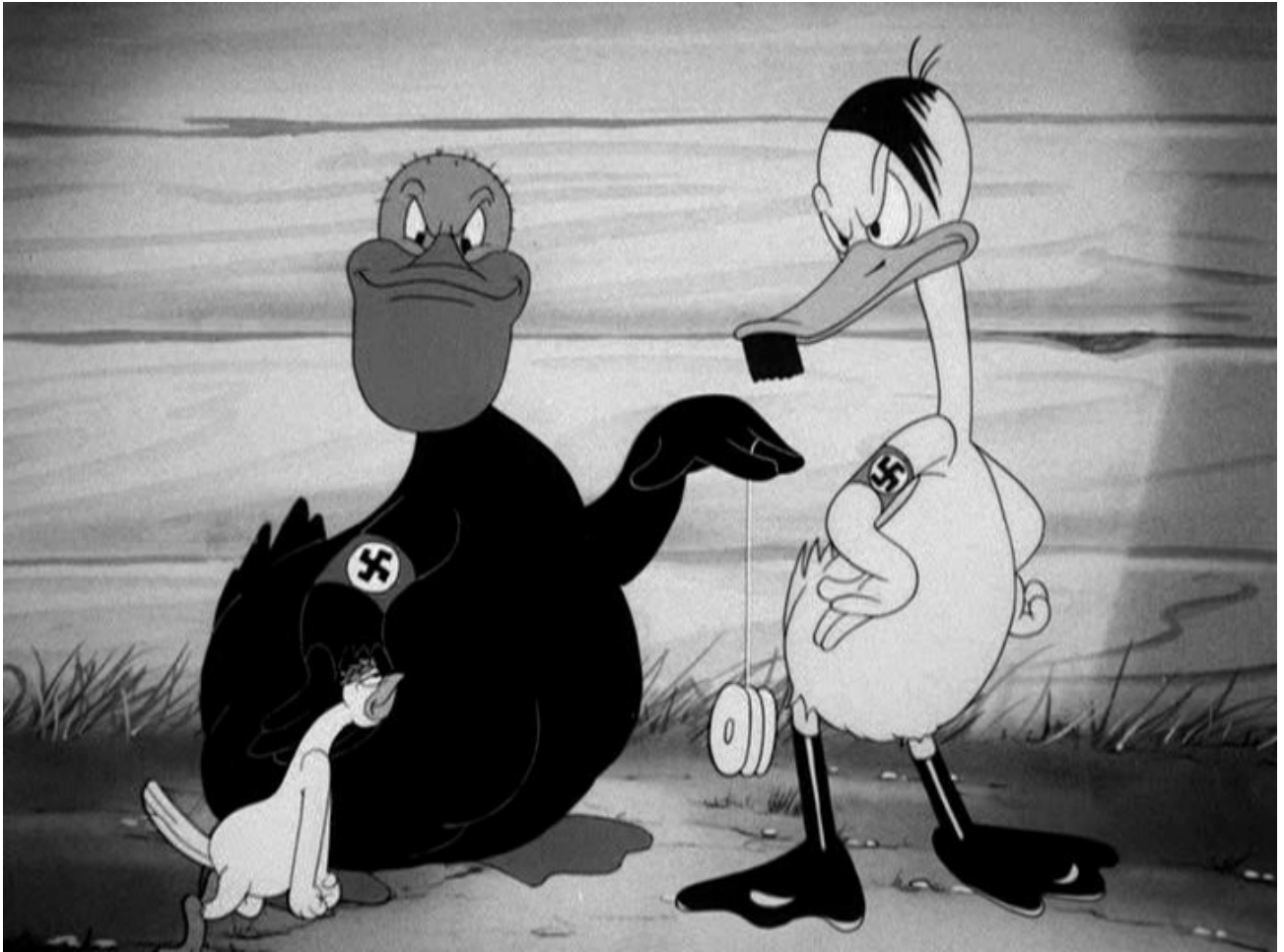
Logo Občana Snafu (Private Snafu)



Blitz Wolf (Blitz vlk)



Russian Rhapsody (Ruská rapsodie)



The Ducktators (Kačertátor)



Any Bonds Today? (Máte dnes válečné směnky?)



Japoteurs (Japonští sabotéři)



Scrap the Japs (Do šrotu s Japoncemi)



Plane Daffy (Letadlo Daffy)



Donald gets drafted (Donald je rekrutován)



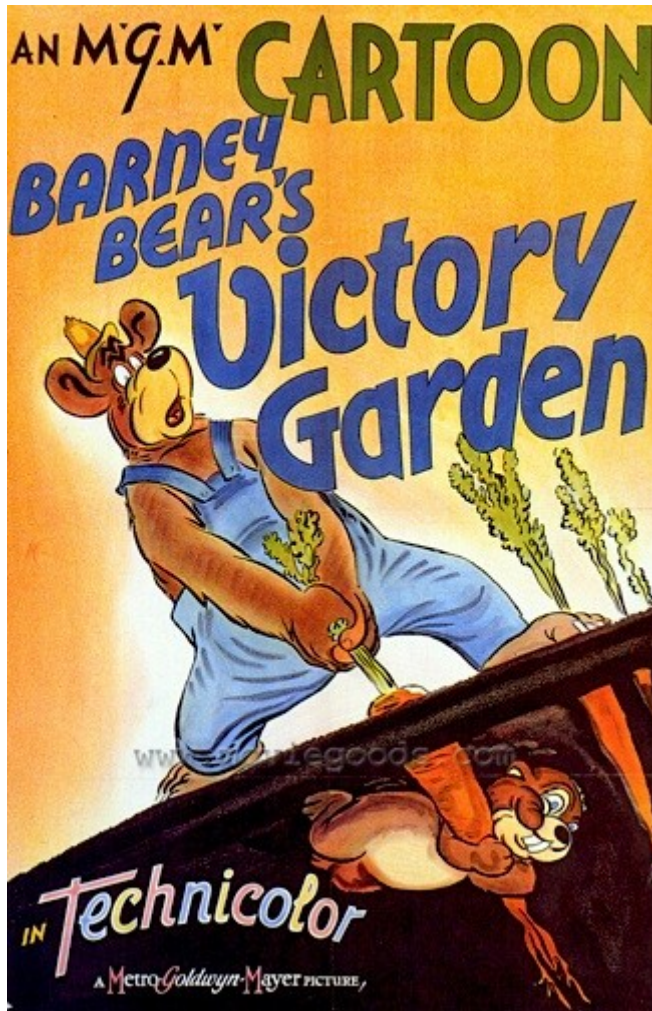
Education for Death (Vzdělání ke smrti)



Out of the Frying Pan (Přímo z pánve)



Reason and Emotion (Rozum a cit)



Barney Bear's Victory Garden (Zahrada vítězství medvěda Barneyho)



Tokio Jokio