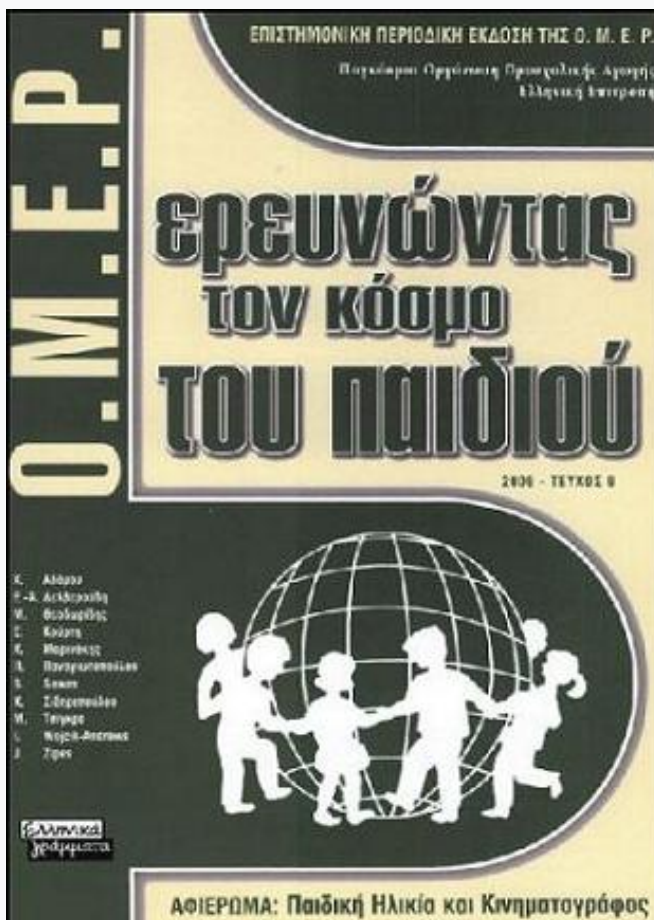


Ερευνώντας τον κόσμο του παιδιού

Τόμ. 9 (2009)

Special Issue - Childhood & Cinema



Ο θαυμαστός καταναλωτικός κόσμος του Γουόλτ Ντίσνεϊ: κινηματογράφος, παιδική ηλικία και εμπορευματοποίηση

Ευαγγελία Κούρτη (Eyaggelia Kourti)

doi: [10.12681/icw.18083](https://doi.org/10.12681/icw.18083)

Copyright © 2018, Ερευνώντας τον κόσμο του παιδιού



Άδεια χρήσης [Creative Commons Αναφορά-Μη Εμπορική Χρήση 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Βιβλιογραφική αναφορά:

Κούρτη (Eyaggelia Kourti) Ε. (2009). Ο θαυμαστός καταναλωτικός κόσμος του Γουόλτ Ντίσνεϊ: κινηματογράφος, παιδική ηλικία και εμπορευματοποίηση. *Ερευνώντας τον κόσμο του παιδιού*, 9, 44-62.
<https://doi.org/10.12681/icw.18083>

Ο θαυμαστός καταναλωτικός κόσμος του Γουόλτ Ντίσνεϊ: κινηματογράφος, παιδική ηλικία και εμπορευματοποίηση

Περίληψη

Στο άρθρο αυτό παρουσιάζεται μια λιγότερο μελετημένη πλευρά της σχέσης των παιδιών με τον κινηματογράφο: η κινηματογραφική παραγωγή για παιδιά και η συμβολή της στην ανάπτυξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους. Καθώς, υπό το πρίσμα μιας νοσταλγικής προσέγγισης της παιδικής ηλικίας, συχνά παραμελούνται σημαντικές πτυχές του παρελθόντος και προβάλλεται μια «εκτός εμπορίου» εικόνα του παιδιού, μελετώνται εδώ οι στρατηγικές προώθησης των ταινιών και η εμπορευματοποίηση των χαρακτήρων τους στην κλασική περίοδο της εταιρείας Disney (εποχή του Γουόλτ Ντίσνεϊ). Στόχος είναι να αναδειχτεί ο ρόλος της εταιρείας –σημείο αναφοράς για πολλές εταιρείες στο χώρο της παιδικής ψυχαγωγίας– στην ανάπτυξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών από τις πρώτες κιόλας μέρες της ίδρυσής της και, κατά συνέπεια, να παρουσιαστούν οι στάσεις της προς τα παιδιά-θεατές και οι αντιλήψεις της για την παιδική ηλικία γενικότερα. Στο πλαίσιο αυτό, παράλληλα με τις ταινίες γίνεται αναφορά στην προσωπικότητα και στον τρόπο με τον οποίο ο Ντίσνεϊ διαχειριζόταν –ανάλογα με τις κοινωνικές, οικονομικές, και πολιτικές συγκυρίες– τις παραγωγές της εταιρείας, τους εργαζομένους και κυρίως την προώθηση του μύθου του ως του αγαπημένου «θείου» όλων των παιδιών του κόσμου.

Λέξεις-κλειδιά: παραγωγή ταινιών, κλασική Disney, Γουόλτ Ντίσνεϊ, εμπορευματοποίηση

The wonderful consumerist world of Walt Disney: Cinema, childhood, merchandising

Abstract

In this article is presented an under studied aspect of the relationship between children and cinema: the production of children's film in relation to the development of children's consumer behavior. As, in the context of a nostalgic approach to childhood, important aspects of the past are disregarded and an «out of the market» image of children is presented, studied here are the

strategies of promotion and merchandising of characters in Disney's classic period (Walt Disney) films. The aim here is to show the role of the company – a reference point for many other companies in the field of children's entertainment – in the development of children's consumer behavior from the early days of the company and thus illuminate the company's attitudes to child audiences and childhood broadly speaking. In this context, in parallel with the films is presented the personality of Walt Disney and his style of management – in relation to the social, economic and political situation – of the company's productions, the workers of his company and, mostly, the promotion of his own myth as the beloved «uncle» of all children around the world.

Keywords: films production, classic Disney, Walt Disney, merchandising

Πρέπει να είναι ελάχιστοι οι άνθρωποι στον κόσμο που δεν γνωρίζουν τις ταινίες και τους χαρακτήρες που δημιούργησε ο πιο γνωστός Αμερικανός του 20ού αιώνα, ο Γουόλτ Ντίσνεϊ (1901-1966). Η μικρή εταιρεία που ίδρυσε το 1923, μαζί με τον αδερφό του, Ρόι, με σκοπό την παραγωγή ταινιών κινουμένων σχεδίων μεγάλωσε και εξαπλώθηκε ραγδαία κατακλύζοντας με τα προϊόντα και τις δραστηριότητές της όλο τον πλανήτη. Σήμερα, η παγκόσμια ηγεμονία της Disney¹ στο πεδίο της μιντιακής κουλτούρας των παιδιών είναι αδιαμφισβήτητη (Buckingham, 1997). Πολλοί την αποκαλούν «το μαγικό βασίλειο», «η αυτοκρατορία» ή ακόμη και «το σύμπαν» Disney (Ουάσκο, 1996· Smoodin, 1994· Watts, 1997· Thomas, 1998· Wasko, 2001). Κάθε τμήμα της² αποτελείται από καλά ενσωματωμένες και συνδεδεμένες μεταξύ τους επιχειρήσεις που συνεργάζονται ώστε να μεγιστοποιήσουν την προβολή και την ανάπτυξη της εταιρείας παγκοσμίως. Όπως υποστηρίζεται και στον ιστότοπο της εταιρείας, τόσο η ίδια όσο και οι συνδεδεμένες και θυγατρικές εταιρείες παραμένουν πιστές στη δέσμευση της Disney, από την ίδρυσή της, να παράγουν μοναδικές ψυχαγωγικές εμπειρίες, συνεχίζοντας την παράδοση του ποιοτικού, δημιουργικού περιεχομένου και της συναρπαστικής αφήγησης ιστοριών.

Από τις πρώτες μέρες λειτουργίας της η εταιρεία κέρδισε την αγάπη μικρών και μεγάλων και έγινε για πολλούς παγκόσμιο σύμβολο της αθωότητας και της μαγικής φαντασίας που χαρακτηρίζουν την παιδική ηλικία. Όπως με υπερηφάνεια υποστήριξε ο Άϊσνερ³ σε μια προσπάθεια ερμηνείας της συμβολικής παρουσίας του Μίκυ: «Ο Μί-

1. Η εταιρεία αρχικά ονομάστηκε The Disney Brothers Cartoon Studio (1923), μετονομάστηκε σε Walt Disney Studios (1926), εξελίχθηκε σε Walt Disney Productions (1934) και από το 1986 ονομάζεται Walt Disney Company ή απλά Disney. Στο άρθρο αυτό η εταιρεία – ανεξάρτητα από την επίσημη ονομασία της εποχής – θα αναφέρεται ως Disney. Ο εμπνευστής και ιδρυτής της, Γουόλτ Ντίσνεϊ, θα αναφέρεται ως Ντίσνεϊ.

2. Σήμερα η Disney αποτελείται από τέσσερα τμήματα: κινηματογραφικά στούντιο και ψυχαγωγία, θεματικά πάρκα και θέρετρα, καταναλωτικά προϊόντα και επιχειρήσεις και δίκτυα ΜΜΕ. Για περαιτέρω παρουσίαση της δομής της εταιρείας, βλ. τον ιστότοπο της εταιρείας: <http://corporate.disney.go.com/corporate/overview.html>

3. Τέως διευθύνων σύμβουλος της Disney (1984-2005), κατά την παρουσίαση του ισολογισμού της Disney το 1993.

κυ, όπως όλοι οι κλασικοί ήρωες της Disney δεν ζει στον χρονικό χώρο των θνητών. Αντίθετα, αυτός και οι άλλοι φίλοι του της Disney ζουν μες στην καρδιά, στο νου και στις αναμνήσεις των ανθρώπων όλου του κόσμου» (στο Ουάσκο, 1996: 500). Ως εκ τούτου, οι περισσότεροι γονείς σε όλο τον κόσμο έχουν τυφλή σχεδόν εμπιστοσύνη στην εταιρεία Disney. Εάν μια ταινία (ή ένα προϊόν) είναι της Disney, οι γονείς εφνουχάζονται, καθώς θεωρούν ότι πρόκειται για ψυχαγωγία ευχάριστη, υψηλής αισθητικής και «ασφαλέστατη» ως προς το περιεχόμενο.⁴ Οι περισσότεροι δεν βλέπουν καν για ποιο λόγο θα έπρεπε να μπουκ στον κόπο να κρίνουν μια εταιρεία που έχει δημιουργήσει τα πιο «ευτυχημένα μέρη στον κόσμο»⁵ και κάνει χαρούμενους τόσο πολλούς ανθρώπους. Αλλά η εταιρεία έχει επιβληθεί και στο χώρο της βιομηχανίας παραγωγής παιδικής ψυχαγωγίας και όπως συχνά υποστηρίζεται: «η Disney είναι πλέον το μέτρο με το οποίο όλες οι υπόλοιπες ψυχαγωγικές επιχειρήσεις πρέπει να αξιολογούν τις επιδόσεις τους» (Robins & Peers, στο Ουάσκο, 1996: 491).⁶ Παρότι αυτή είναι η κυρίαρχη άποψη, μια θετική, δηλαδή, εικόνα για την εταιρεία Disney και τον ιδρυτή της, η McQuail (2006) υποστηρίζει ότι πρέπει να μελετήσουμε σε βάθος τη Disney για κατανοήσουμε αυτό που πραγματικά είναι: μια εικόνα, μια κοινωνική κατασκευή. Να μας απασχολήσει, δηλαδή, η κοινωνική, πολιτική και πολιτισμική εξουσία που διαποιεί την εταιρεία και τα πολιτισμικά της κείμενα. Ακολουθώντας την προτροπή της McQuail, στο άρθρο αυτό θα αναφερθούμε στο θεσμικό πλαίσιο της παραγωγής των ταινιών της Disney, οι οποίες αποτέλεσαν το πρώτο και στη συνέχεια το βασικό όχημα για όλες τις δραστηριότητες της εταιρείας που γνωρίζουμε σήμερα. Αφήνοντας κατά μέρος το πολυμελετημένο θέμα του περιεχομένου των ταινιών

4. Αυτό μάλλον ισχύει και για την ελληνική δημόσια τηλεόραση, η οποία από το 2005 έχει αναθέσει το παιδικό πρόγραμμα της EPT αποκλειστικά στη Disney (με εξαίρεση μια ημίωρη καθημερινή εσωτερική παραγωγή). Σύμφωνα με δηλώσεις των αρμοδίων στελεχών στον Τύπο (Πετρούτσου, Μανιάτς & Παπαγεωργίου, 2008), η σύμβαση με τη Disney ανανεώθηκε το 2008 για τρία ακόμη χρόνια, λόγω του καλού προφίλ που απέκτησε η EPT από την προηγούμενη συνεργασία της με την εν λόγω εταιρεία. Ο πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της EPT ΑΕ, Χρήστος Παναγόπουλος, δήλωσε ότι η Disney τόνωσε για τα καλά και το παιδικό πρόγραμμα στο οποίο είχε πρόβλημα η EPT, ενώ ο σύμβουλός του, Τζόνυ Καλημέρης, χαρακτήρισε τη Disney, τον ισχυρότερο εταίρο που θα μπορούσε να έχει η EPT στην παγκόσμια τηλεοπτική πραγματικότητα και πρόσθεσε χαρακτηριστικά ότι η Disney «μας προσθέτει λάμψη στην ελαφρά μουντάδα, στο γκρι, που έχει εξ ορισμού μια δημόσια τηλεόραση». Από την πλευρά της εταιρείας, υποστηρίχτηκε ότι η Disney μοιράζεται με την EPT το ίδιο στρατηγικό όραμα και τις ίδιες οικογενειακές αξίες. Για μια ανάλυση της συμφωνίας αυτής και το ρόλο της στην ιστορία του τηλεοπτικού παιδικού προγράμματος στην Ελλάδα, βλ. Κούρτη (υπό δημοσίευση).

5. Όπως χαρακτηρίζει η εταιρεία τα θεματικά της πάρκα Ντίσνεϊλαντ, Γιουρντίσνεϊ κ.λπ.

6. Η τηλεταινία *Ta Múpets στον κόσμο του Γουόλι Ντίσνεϊ* (*The Muppets at Walt Disney World*, 1990) είναι χαρακτηριστική της σχέσης της Disney με τις άλλες εταιρείες παιδικής ψυχαγωγίας. Η τηλεταινία δημιουργήθηκε για να προωθήσει τη συνεργασία των εταιρειών Jim Henson Company και Walt Disney Company. Παρά τις σημαντικές ιδεολογικές διαφορές των δύο εταιρειών στην προσέγγιση της παιδικής ψυχαγωγίας (βλ. Zipes στον παρόντα τόμο), η συνεργασία αυτή, που τελικά επετεύχθη το 2004, αποδεικνύει την ισχύ και την οικονομική κυριαρχία της Disney στο χώρο και επιβεβαιώνει την άποψη ότι «κανείς δεν μπορεί να ξεφύγει από τη Disney»).

της⁷, θα περιοριστούμε εδώ στην παρουσίαση των στρατηγικών σχεδιασμού, προώθησης και εμπορευματοποίησης των ταινιών, τον τρόπο δηλαδή που η εταιρεία «πουλούσε» τις ταινίες και τους χαρακτήρες τους στα παιδιά στην εποχή του Ντίσνεϊ (γνωστή και ως κλασική Disney⁸). Ο βασικός στόχος μας είναι να συνεισφέρουμε στην παρουσίαση μιας λιγότερο μελετημένης πλευράς της μιντιακής κουλτούρας των παιδιών, της παραγωγής μιντιακών προϊόντων, μέσα από τις στρατηγικές του ιδρυτή της Disney και να αναδείξουμε το ρόλο της –ως σημείου αναφοράς για πολλές εταιρείες στο χώρο της παιδικής ψυχαγωγίας– στην ανάπτυξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών από τις πρώτες κιόλας μέρες της ίδρυσής της. Όπως υπογραμμίζει η Schor (2005), η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών στο παρελθόν μάς βοηθά να κατανοήσουμε και να θέσουμε σε νέα βάση τη συζήτηση σχετικά με τη σημαντική δραματική αύξηση της παιδικής κατανάλωσης, καθώς συχνά, στο πλαίσιο μιας νοσταλγικής προσέγγισης της παιδικής ηλικίας, παραμελούνται σημαντικές πτυχές του παρελθόντος και προβάλλεται μια «εκτός εμπορίου» εικόνα του παιδιού. Στόχος μας, επίσης, είναι, μέσα από αυτή την παρουσίαση, να αναδειχτούν και οι στάσεις της εταιρείας σε μια συγκεκριμένη εποχή της ιστορίας της προς τα παιδιά-θεατές καθώς και οι αντιλήψεις της για την παιδική ηλικία γενικότερα μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο προσπαθούσε, προωθώντας συγκεκριμένες έννοιες για την παιδική ηλικία, να αποκτήσει όλο και περισσότερους καταναλωτές των προϊόντων της μεταξύ τόσο των παιδιών όσο και των ενηλίκων. Όπως υποστηρίζεται συχνά, η γοητεία της Disney οφείλεται στο γεγονός ότι απευθύνεται και στους δύο (Buckingham, 1997). Εξάλλου, και ο ίδιος ο Ντίσνεϊ δεν περιόριζε τις ταινίες του στο παιδικό κοινό. Έλεγε χαρακτηριστικά: «Δεν κάνω ταινίες κυρίως για παιδιά. Πείτε το [για την] παιδική αθωότητα. Ακόμη και οι χειρότεροι από εμάς έχουμε αθωότητα μέσα μας... Με το έργο μου προσπαθώ να πλησιάσω αυτή την αθωότητα και να της μιλήσω» (Elliot στο Ουάσκο, 1996: 501).

1. Στάσεις και αντιστάσεις στη μελέτη της Disney

Η κριτική ανάλυση και η θεωρητική κατανόηση της Disney και της σημαντικής της παρουσίας στο χώρο της παιδικής ψυχαγωγίας είναι πλέον ένα πεδίο σοβαρής ακαδημαϊκής έρευνας, που ορίζεται ως «Disney studies» (Chris, 1995) και περιλαμβάνει ένα πλήθος συγγραμμάτων και δημοσιευμάτων σχετικά με την εταιρεία και το δημιούρη-

7. Παρά το πλήθος δημοσιεύσεων σχετικά με το περιεχόμενο και την ιδεολογία των ταινιών της Disney, στα ελληνικά κυκλοφορούν ελάχιστα βιβλία ή άρθρα (Zipes, στον παρόντα τόμο· Ουάσκο, 1996· Μπερν & Μακουίλαν, 2001· Ματλάρ & Ντόρφμαν, 1971)

8. Στην ανάπτυξη της εταιρείας παρατηρούνται μέχρι σήμερα τέσσερις φάσεις : η κλασική περίοδος, στην οποία εντάσσονται η ίδρυση και οι πρώτες επιτυχίες μέχρι το θάνατο του ιδρυτή της, το 1966· η μετά το θάνατο του Ντίσνεϊ εποχή, κατά την οποία τη διεύθυνση της εταιρείας είχαν κυρίως μέλη της οικογένειας Ντίσνεϊ (1967-1984)· η εποχή υπό την προεδρία του Άϊσνερ (1984-2005) και τέλος, η εποχή υπό την προεδρία του Άϊγκερ (2006-).

γό της⁹, τα προϊόντα και τις δραστηριότητές της. Παράλληλα, με βάση το όνομα της εταιρείας και τις εμπορικές στρατηγικές της έχουν δημιουργηθεί νέοι όροι, όπως *disneyfication* και *disneyzation*, για να περιγραφούν ευρύτερα τοπικά και παγκόσμια κοινωνικά φαινόμενα.¹⁰

Παραδόξως και παρά το μεγάλο αριθμό σχετικών δημοσιεύσεων, η μελέτη της Disney δεν είναι εύκολο εγχείρημα. Ανάμεσα στα πολλά εμπόδια που εγείρονται, τρία είναι κατά τον Watts (1995) τα πιο σημαντικά: (α) η μεγάλη εμπορική επιτυχία εκλαμβάνεται συχνά από τους κριτικούς ως συνώνυμο χαμηλής ποιότητας πολιτισμικών αγαθών, (β) ο επί δεκαετίες κατακλυσμός της παγκόσμιας αγοράς με μια πληθώρα διαφόρων ειδών προϊόντων της Disney δυσκολεύει τη σφαιρική προσέγγισή της, (γ) οι έντονες ιδεολογικές αντιπαραθέσεις σχετικά με το έργο της οδηγούν συχνά σε πόλωση τό-

9. Θα ήταν αδύνατο να παρουσιάσει και να σχολιάσει κανείς όλες τις κριτικές μελέτες και τα δημοσιεύματα σχετικά με το «φαινόμενο Disney» που έχουν διεξαχθεί στα διάφορα πεδία ερευνών (επικοινωνία, εκπαίδευση, πολιτισμικές σπουδές, αρχιτεκτονική, γεωγραφία, ιστορία, παιδική λογοτεχνία, ανθρωπολογία, κοινωνιολογία, ψυχολογία, οικονομία κ.λπ.). Η Wasko (2001) αναφέρει ότι μέχρι το 2000 υπήρχαν 2.922 βιβλία στο amazon.com με το όνομα Disney στον τίτλο (πολλά από τα οποία είχε δημοσιεύσει η ίδια η εταιρεία). Θέμα των βιβλίων είναι ο Ντίσνεϊ, η θετική ή αρνητική συμβολή του στα κινούμενα σχέδια, η ιστορία της εταιρείας και αναλύσεις των προϊόντων και των δημιουργών τους. Σε γενικές γραμμές, τις πρώτες δεκαετίες μετά την ίδρυση της Disney, το έργο της μελετήθηκε από κριτικούς κινηματογράφου ως προς τη συμβολή της στην τέχνη των κινουμένων σχεδίων (Watts, 1995), ενώ παράλληλα η Σχολή της Φρανκφούρτης αναφερόταν στους χαρακτήρες της Disney ως παράδειγμα για τις θεωρίες της σχετικά με τις πολιτισμικές βιομηχανίες (βλ. Hansen, 1923). Από τα τέλη της δεκαετίας του 1960, στο πλαίσιο μιας ευρύτερης κριτικής των αμερικανικών παραδοσιακών αρχών και της πολιτικής των ΗΠΑ, δημοσιεύτηκαν πολλές μελέτες, στις οποίες συνήθως κατακρίνεται το έργο της εταιρείας και του ιδρυτή της, ενώ σε άλλες γινόταν μια προσπάθεια υπεράσπισής τους (Watts, 1997). Από τις μελέτες αυτές, ιδιαίτερα σημαντικό θεωρείται το βιβλίο των Ματελάρι και Ντόρφμαν, *Ντόναλντ ο απατεώνας* (1971), καθώς οι συγγραφείς είναι οι πρώτοι που απέφυγαν ψυχολογικού τύπου θετικές ή αρνητικές ερμηνείες της προσωπικότητας του Ντίσνεϊ (βλ. Thomas, 1976· Schickel, 1968) και πρότειναν μια ιδεολογική ανάλυση, τοποθετώντας τα προϊόντα της Disney στο πλαίσιο του πολιτισμικού ιμπεριαλισμού των ΗΠΑ. Πιο πρόσφατα, παρατηρείται ραγδαία αύξηση του αριθμού των μελετών, οι περισσότερες από τις οποίες θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν «ιδεολογικές επιδρομές» κατά της εταιρείας (Μπερν & Μακουίλιαν, 2001). Συνοπτικά, η Wasko (2001) τις αναφέρει ως ρητορικές, φεμινιστικές, λογοτεχνικές και ψυχαναλυτικές κριτικές αναλύσεις που αναδεικνύουν κοινωνικά ζητήματα, όπως οι αναπαραστάσεις του φύλου και της φυλής. Παράλληλα, ανθρωπολόγοι, αρχιτέκτονες, γεωγράφοι και ιστορικοί ασχολούνται σοβαρά με τις συνέπειες των «κόσμων» της Disney, ιδιαίτερα των θεματικών πάρκων, με βάση τις αισθητικές, πολιτισμικές και κοινωνικές συνέπειές τους. Για περαιτέρω συζήτηση σχετικά με τις «Disney studies» βλ. Chris (1995) και Budd & Kirsh (2005).

10. Πολλοί θεωρούν τον όρο *disneyzation* συνώνυμο του *disneyfication*. Ωστόσο ο Bryman (2004), ο οποίος τον χρησιμοποίησε για πρώτη φορά, τον ορίζει ως «διαδικασία μέσω της οποίας οι αρχές των θεματικών πάρκων της Disney αρχίζουν να επικρατούν όλο και περισσότερο όχι μόνο στην Αμερική αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο» (σελ. 1) και τον διαχωρίζει από τον όρο *disneyfication*, ο οποίος, κατά την άποψή του, αποτελεί κυρίως μια δήλωση σχετικά με τα πολιτισμικά αγαθά της Disney, σημαίνει δηλαδή απλώς τη μετάφραση ή τη μεταμόρφωση ενός αντικειμένου σε κάτι επιφανειακό ή απλοϊκό.

σο τους ερευνητές όσο και το ευρύ κοινό. Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με την εσωτερική αντίσταση στην άσκηση κριτικής στην Disney που αναπτύσσουν όσοι μεγάλωσαν μαζί της, δηλαδή όλοι μας, καθώς οι παιδικές εμπειρίες, οι χαρές και οι απολαύσεις, δεν χάνουν ποτέ την έντασή τους, εμποδίζουν συνήθως τη νηφάλια προσέγγιση του θέματος.¹¹ Στο πλαίσιο αυτό, κάποιοι αγιοποιούν την εταιρεία και τον ιδρυτή της, ενώ άλλοι, όπως ο Michelson, τους θεωρούν «μέλη της παγκόσμιας συνομοσίας της ευτυχίας» που παράγουν «εικόνες για μυαλά σε διακοπές» (στο Watts, 1997: 451). Συνειπώς, η αναφορά στη Disney θέτει θεωρητικά προβλήματα που δεν αφορούν μόνο την ανάλυση των ΜΜΕ, αλλά και τις αντιστάσεις που αναπτύσσουν μικροί και μεγάλοι, κοινό και ερευνητές σε σχέση με τα βασικά στερεότυπα και τις πεποιθήσεις της εταιρείας για την παιδική ηλικία που προβάλλονται μέσω των προϊόντων της. Το μόνο βέβαιο σε αυτές τις περιπτώσεις είναι ότι κανείς δεν μπορεί να κάνει λόγο για τα μεγάλα ΜΜΕ, πόσο μάλλον για τη Disney και τον ιδρυτή της, χωρίς να θίγει πολλά θέματα ταυτόχρονα, που δεν αφορούν μόνο την παραγωγή/διανομή και το περιεχόμενο των προϊόντων τους αλλά και το κοινό-καταναλωτές αυτών των προϊόντων. Εάν μάλιστα προσπαθήσει να τα συνδυάσει με τη συζήτηση για την έννοια της παιδικής ηλικίας, έχει στα χέρια του ένα μείγμα τόσο εκρηκτικό που αναπόφευκτα θα προκαλέσει ατέλειωτες αντιπαραθέσεις και συζητήσεις. Στο πλαίσιο αυτό, κάθε μελέτη σχετικά με τις παραγωγές και τις δραστηριότητες της εποχής της κλασικής Disney, μπορεί να έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, υπόκειται όμως στους περιορισμούς που προαναφέρθηκαν.

2. Γουόλι Ντίσνεϊ: δημιουργός και δημιουργία της Disney

Η ιστορία της Disney είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ιστορία του ιδρυτή της. Οι εργαζόμενοι στα στουύντιο του έλεγαν ότι είχε πολλά πρόσωπα (Bryman, 1995). Κάποιοι τον χαρακτήρισαν υπερβολικά φιλόδοξο, μονίμως αισιόδοξο, ερωτευμένο με τη δουλειά του και με την ψυχαγωγία του μαζικού κοινού, με βαθιά πίστη στη σκληρή προσπάθεια και τα προϊόντα υψηλής ποιότητας και κυρίως με μια τεράστια ικανότητα να μεταδίδει τον ενθουσιασμό του στους συνεργάτες του. Άλλοι τον περιέγραψαν ως ιδιαίτερα αυταρχικό και ικανό να χρησιμοποιεί όλα τα μέσα για να πραγματοποιήσει τους σκοπούς του. Το πιο σημαντικό, όμως, χαρακτηριστικό του ήταν ίσως η ικανότητά του «να πουλάει τον εαυτό του» και να δημιουργεί γύρω του τη συμπάθεια και το θαυμασμό, προβάλλοντας την εικόνα ενός αυτοδημιούργητου αγροτόπαιδου της Αμερικής που με σκληρή δουλειά και υπομονή κατάφερε να κάνει επανάσταση στη βιομηχανία του κινηματογράφου (Sammond, 2008).

Ο Schickel (1968) υποστήριζε ότι η μεγαλύτερη δημιουργία της Disney ήταν ο ίδιος ο Ντίσνεϊ, ενώ ο Bryman (1995) πίστευε ότι ο Ντίσνεϊ ήταν κατά κάποιο τρόπο μια κοι-

11. Βλ. ενδεικτικά στο Chyng Feng & Scharrer (2004) τις αντιστάσεις που παρατηρήθηκαν σε ομάδα φοιτητών κατά τη διάρκεια ενός μαθήματος εκπαίδευσης στα ΜΜΕ, το οποίο είχε ως στόχο την αποκωδικοποίηση και την κριτική ανάλυση των μηνυμάτων της ταινίας του Disney *Η μικρή γοργόνα* (*The little mermaid*, 1989), καθώς και Chris (1995).

ωνική κατασκευή, ένα προϊόν του εαυτού του και της προσπάθειας άλλων να δημιουργηθεί ένα δημόσιο πρόσωπο και μια προσωπική βιογραφία που εξυπηρετούσε τους στόχους της εταιρείας. Ένα «προϊόν» που ακόμη και μετά το θάνατό του εξυπηρετεί την εταιρεία. Πράγματι, μετά το θάνατό του, μέσα από ένα πλήθος βιογραφιών και τιμητικών τελειών που συνήθως προωθούσε η ίδια η εταιρεία και η οικογένειά του με βάση ιστορίες που, όπως υποστηρίζεται, είχε κατασκευάσει και δώσει στη δημοσιότητα ο ίδιος για τον εαυτό του, δημιουργήθηκε ένα είδος «ψευδοθρησκευτικής αύρας» (Wasko, 2001). Σε αντίθεση με αυτή την «αγιοποίηση» του Ντίσνεϊ υπήρξαν και πολλές «δαιμονοποιήσεις» (Schickel, 1968· Giroux, 1999), από την αρχή της καριέρας του μέχρι σήμερα. Ανάλογα με τους συγγραφείς και τις πηγές τους, άλλοτε περιγράφεται με τα χαρακτηριστικά του «μεγάλου ανδρός», ως μια επιχειρηματική και δημιουργική ιδιοφυΐα και άλλοτε παρουσιάζεται με μια πολύ πιο σκοτεινή πλευρά από αυτή που έχει περάσει στη λαϊκή κουλτούρα (Ουάσκο, 1996). Ο Solomon (1989) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ο Ντίσνεϊ ήταν ένα ανθρώπινο τεστ Rorschach: ο καθένας βλέπει κάτι διαφορετικό σε αυτόν... Κανείς, όμως, δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι η Disney διατηρήθηκε κυρίως χάρη στην προσωπικότητα, τις στάσεις, τις αποφάσεις και τις αντιφάσεις του Γουόλτ Ντίσνεϊ. Στο πλαίσιο αυτό, για να παρουσιάσει κανείς το έργο της κλασικής Disney, παράλληλα με τις ταινίες πρέπει αναπόφευκτα να αναφέρεται και στον ίδιο και στον τρόπο με τον οποίο διαχειριζόταν, ανάλογα με τις κοινωνικές, οικονομικές, και πολιτικές συγκυρίες, τους εργαζομένους και τα προϊόντα της εταιρείας, αλλά κυρίως την προώθηση του μύθου του ως του αγαπημένου «θείου» όλων των παιδιών του κόσμου (Wasko, 2001· Bryman, 1955· Watts, 1997). Όπως πάντα, για να κατανοήσει κανείς τα ΜΜΕ, πρέπει να κατανοήσει πλήρως την πολύπλοκη συνάρθρωση της σκόπιμης δράσης και των δομικών περιορισμών σε κάθε επίπεδο της διαδικασίας παραγωγής (Murdock, στο Wasko, 2001).

3. Ο Μίκυ Μάους και η παρέα του: από τον κινηματογράφο στα καταστήματα και από τα καταστήματα στον κινηματογράφο

Ο Ντίσνεϊ εμφανίζεται δυναμικά στα τέλη του 1920, σε μια εποχή κατά την οποία τα παιδιά γεμίζουν τις κινηματογραφικές αίθουσες¹² και επικρατούν έντονες αντιπαράθεσεις σχετικά με την ψυχαγωγία των παιδιών και το ρόλο του κινηματογράφου στη ζωή τους, συνθηθίζεται η μεταφορά κλασικών έργων της παιδικής λογοτεχνίας στη μεγάλη οθόνη και κάποιοι χαρακτήρες κινουμένων σχεδίων, όπως ο *Φέλιξ ο γάτος* (*Felix the cat*) γνωρίζουν τη δόξα των σαρ του Χόλιγουντ.¹³

12. Για τις προτιμήσεις των παιδιών στην αρχή του κινηματογράφου, βλ. λήμμα «children's films» στην Εγκυκλοπαίδεια του κινηματογράφου <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Academy-Awards-Crime-Films/Children-s-Films.html>.

13. Για την ιστορία του παιδικού κινηματογράφου πριν τον Ντίσνεϊ, βλ. Wojcik-Andrews (2000) και ειδικότερα των κινουμένων σχεδίων, βλ. Bryman (1995).

Η ιστορία του Ντίσνεϊ είναι γνωστή. Ξεκίνησε ως σχεδιαστής/παραγωγός κινουμένων σχεδίων στο Κάνσας Σίτυ με τη μεικτή σειρά (κινούμενα σχέδια και ζωντανή δράση) *Αλίκα* (*Alice Comedies*, 1923). Μετακόμισε στην Καλιφόρνια το 1923, το οποίο η εταιρεία θεωρεί έτος ίδρυσής της, και δημιούργησε την «Disney Brothers Cartoon Studio» (ο αδελφός του Ρόι ήταν υπεύθυνος για τη διαχείριση της επιχείρησης). Σύντομα η εταιρεία μετονομάστηκε σε Walt Disney Studio.¹⁴ Στα στούντιο αυτά, ενώ συνεχιζόταν η παραγωγή της *Αλίκας*, δημιουργήθηκε το κινούμενο σχέδιο *Οσβαλνι, ο τυχερός λαγός* (*Oswald the lucky rabbit*, 1927), ένας χαρακτήρας που έγινε γρήγορα δημοφιλής και η εικόνα και το όνομά του άρχισαν να εμφανίζονται πάνω σε διάφορα προϊόντα (Bryman, 1995). Καθώς ο Ντίσνεϊ δεν είχε τα πνευματικά δικαιώματα του *Οσβαλνι*, μετά από μια σύγκρουση με την εταιρεία διανομής σχετικά με τη χρηματοδότηση της σειράς, αποχώρησε. Αποφάσισε, όμως, να μην παραχωρήσει ποτέ πλέον τα πνευματικά δικαιώματα των χαρακτήρων του σε κανέναν. Όπως υποστηρίζεται, η απόφαση αυτή ήταν καθοριστική ως προς τον αυστηρό, αδιάλλακτο και μερικές φορές άδικο –ή μικροπρεπή όπως τον χαρακτηρίζει η Ουάσκο (1996)– τρόπο με τον οποίο ο Ντίσνεϊ και η εταιρεία του από τότε μέχρι σήμερα αντιμετωπίζουν θέματα που σχετίζονται με την πνευματική ιδιοκτησία των προϊόντων τους.¹⁵ Θύμα αυτής της στάσης ήταν και ο πιο παλιός φίλος και στενός συνεργάτης του Ντίσνεϊ, Ουμπ Άιγουερκς, ο οποίος, μολονότι αναγνωρίζεται από τους περισσότερους συγγραφείς ως ο δημιουργός της φιγούρας του Μίκυ Μάους¹⁶, το ποντίκι-σύμβολο της εταιρείας, δεν αναγνωρίζεται με αυτή την ιδιότητα σε κανένα επίσημο έγγραφο της εταιρείας.

Από τις πρώτες μέρες, οι αδερφοί Ντίσνεϊ έχτιζαν σιγά σιγά τη φήμη τους ως παραγωγών ποιοτικών κινουμένων σχεδίων, τα οποία βασίζονταν στις τελευταίες εξελίξεις της τεχνολογίας (Wasko, 2001: 2). Το *Αιμόπλοιο Γουίλι* (*Steamboat Willie*, 1928), στο οποίο πρωτοπαρουσιάστηκε το 1928 ο Μίκυ, αποτέλεσε το πρώτο κινούμενο σχέδιο με συγχρονισμένο ήχο (χρησιμοποιήθηκε το σύστημα «Cinerphone» του Pat Powers), ενώ στην αμέσως επόμενη παραγωγή, τη σειρά *Μελωδικές Συμφωνίες* (*The Silly Symphonies*, 1929-1939), περιλαμβάνεται το πρώτο έγχρωμο κινούμενο σχέδιο, *Λου-*

14. Ο Thomas (1976) αναφέρει ότι ο Ντίσνεϊ πίστευε ότι το ένα όνομα θα ήταν πιο ελκυστικό στο κοινό ενώ παράλληλα θα έδινε και μια πιο ξεκάθαρη ταυτότητα στην εταιρεία. Στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας όμως υποστηρίζεται ότι ήταν πρόταση του Ρόι Ντίσνεϊ.

15. Για παράδειγμα, το 1997, η εταιρεία ζήτησε ποσοστά από το αμερικανικό κράτος όταν της πρότεινε να δημιουργηθούν γραμματόσημα με τους ήρωες των κινουμένων σχεδίων της, κατήγγειλε βρεφονηπιακούς σταθμούς γιατί ζωγράφισαν στους τοίχους τους ήρωες της Disney χωρίς την άδειά της κ.λπ. (βλ. Bud & Kirsh, 2005). Η Chris (1995) αναφέρει ειρωνικά ότι η Disney είναι ικανή να πάει στα δικαστήρια ακόμη και όσους έχουν τατουάζ Μίκυ.

16. Ο Ντίσνεϊ σχεδίαζε ελάχιστα μετά το 1924. Ο ίδιος παραδέχτηκε (De Ross, 1994) ότι δεν άξιζε πολλά ως σχεδιαστής και εκμυστηρεύτηκε ότι όταν ένα παιδάκι τον ρώτησε «και τι ακριβώς κάνετε εσείς» ήρθε σε δύσκολη θέση και του απάντησε : «Μερικές φορές νομίζω ότι είμαι μια μικρή μέλισσα. Πηγαίνω από τη μια γωνιά του στούντιο στην άλλη, μαζεύω τη γύρη και εμψυχώνω όλο τον κόσμο» (σελ. 50). Αναφέρεται επίσης ότι ο Ντίσνεϊ, ένοιωθε άβολα όταν του ζητούσαν αυτόγραφα, καθώς δυσκολευόταν να αντιγράψει την υπογραφή που εμφανίζεται στις παραγωγές του (Wasko, 2001· Sammond, 2005).

λούδια και Δένδρα (*Flowers and Trees*, 1932), στο οποίο, παρά τις επιφυλάξεις του αδελφού του, Ρόι, ο Ντίσνεϊ χρησιμοποίησε το σύστημα «Three-strip Technicolor» με αποτέλεσμα μια υπερρεαλιστική απόδοση των χρωμάτων (Bryman, 1995). Η ταινία βραβεύτηκε με το Όσκαρ καλύτερης ταινίας κινουμένων σχεδίων.¹⁷

Παρά την άμεση, όμως, εμπορική επιτυχία και αναγνώριση του έργου της Disney, όχι μόνο από το κοινό αλλά και από τους κριτικούς και τους επαγγελματίες του κινηματογράφου σε όλο τον κόσμο, η Disney χρειαζόταν περισσότερα χρήματα για την παραγωγή των ταινιών της, καθώς δεν ήταν παρά ένας νάνος ανάμεσα στους κολοσσούς του Χόλιγουντ της εποχής. Επιπλέον, στηριζόταν σε άλλες εταιρείες για τη διανομή των ταινιών της, οι οποίες κρατούσαν ένα μεγάλο ποσοστό των εισπράξεων (Fogacs, 1994· Wasko, 2001).¹⁸ Για να αντεπεξέλθει στα σχέδιά της, από το 1929 στράφηκε στην εμπορευματοποίηση του Μίκυ και του ονόματός της, δηλαδή του Γουόλτ Ντίσνεϊ. Η προώθηση και των δύο ήταν άμεση και αλάθητη. Η εταιρεία ενδιαφερόταν τόσο για τη διαφημιστική αξία αυτών των προϊόντων¹⁹ όσο και για τα έσοδα από τα προϊόντα.

Η αρχή της εμπορευματοποίησης σηματοδοτείται από τρία γεγονότα: στο τέλος του 1929, η Disney πούλησε τα δικαιώματα χρήσης της εικόνας και του ονόματος του Μίκυ σε μια εταιρεία σχολικών προϊόντων της Νέας Υόρκης, τον Ιανουάριο του 1930 η Σαρλότι Κλάρκ άρχισε να παράγει, σε μικρή κλίμακα, κούκλες Μίκυ σε ένα σπίτι που νοίκιαζε η Disney και τον Φεβρουάριο του 1930, η Disney υπέγραψε μια συμφωνία με την εταιρεία George Borgfeldt για παγκόσμια παροχή αδειών παραγωγής και διανομής διαφόρων προϊόντων σχετικών με τον Μίκυ (Muncie, στο deCordova, 1994). Σύντομα, τα παιδιά μπορούσαν με λίγα χρήματα να έχουν την εικόνα του Μίκυ σε όλα τους τα υπάρχοντα (ρούχα, κοσμήματα, οδοντόβουρτσες, μπουκαλάκια για νερό, αξεσουάρ μπάνιου, παιχνίδια, σχολικά είδη κ.λπ.), ενώ παράλληλα άρχισε και η έκδοση κόμικς με τους χαρακτήρες της Disney. Ο Μίκυ βρέθηκε στις βιτρίνες μικρών και μεγάλων καταστημάτων. Οι έμποροι παιχνιδιών σχεδίαζαν εκδηλώσεις με αφορμή τον Μίκυ (π.χ. τα γενέθλια του Μίκυ) και προέτρεπαν τους καταστηματάρχες να διοργανώνουν πάρτι, αλλά και να συνεργάζονται με τις κινηματογραφικές αίθουσες της περιοχής τους για να εκθέτουν στο φουαγιέ τους κούκλες και παιχνίδια με τη μορφή του Μίκυ. Υπό αυτή την έννοια, ο κινηματογράφος δεν αποτελούσε παρά μια προέκταση των καταστημάτων. Αλλά και μέσα στις κινηματογραφικές αίθουσες αναπτύχθηκαν δραστηριότητες με θέμα τον Μίκυ (deCordova, 1994).

17. Μια άλλη σημαντική τεχνική που ανακαλύφθηκε στα στούντιο της Disney ήταν η «multi plane camera» που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στο κινούμενο σχέδιο *Παλιός μύλος* (*Old mill*, 1937) για να προσδώσει την αίσθηση του βάθους.

18. Για τη διανομή των ταινιών της, η Disney συνεργάστηκε με την Columbia Pictures (1929-1931), την United Artists (1931-1936) και τέλος την RKO (1936-1954), μια από τις πέντε μεγαλύτερες εταιρείες του Χόλιγουντ (Gomery, 1994).

19. «Το να πουλήσεις μια κούκλα σε μια οικογένεια είναι μια καθημερινή διαφήμιση σε αυτό το σπίτι για τα κινούμενα σχέδιά μας, γιατί κάνει όλα τα μέλη της να έχουν τον Μίκυ Μάους στο μυαλό τους» έλεγε ο Ρόι Ντίσνεϊ (deCordova, 1994: 205).

Στο πλαίσιο των ματινέ (matinée)²⁰, οργανώθηκαν «Μίκυ Μάους Κλαμπ» (MMK), με βάση ένα κοινό πρόγραμμα που είχε σχεδιάσει η ίδια η Disney και το οποίο περιλάμβανε ένα κινούμενο σχέδιο με τον Μίκυ, την είσοδο των «αξιωματούχων» του MMK (ντυμένων με κουστούμια Μίκυ), την απαγγελία του «Πιστεύω» του MMK, τον εθνικό ύμνο των ΗΠΑ, ένα σόου ή έναν διαγωνισμό, την κραυγή του MMK και τέλος την ταινία της ημέρας. Στα MMK γινόταν προσπάθεια να ενσωματωθούν όλες οι δραστηριότητες των παιδιών της κάθε κοινότητας: για παράδειγμα, τα παιδιά που ήταν μέλη σε διάφορες λέσχες ζωγραφικής, χορού, μουσικής κ.λπ. της κοινότητας επιδείκνυαν στη διάρκεια του σόου τις ικανότητες και το ταλέντο τους. Τα MMK διοργάνωναν ακόμη και εκδρομές για τα μέλη τους. Ο στόχος ασφαλώς ήταν κάθε δραστηριότητα των παιδιών να συνδέεται με το όνομα του Μίκυ. Παράλληλα, οι αιθουσάρχες συνεργάζονταν με διάφορες τοπικές επιχειρήσεις, οι οποίες ως χορηγοί πλήρωναν τα έξοδα των MMK και σε αντάλλαγμα προωθούσαν τα προϊόντα και τις δραστηριότητές τους, ενώ είχαν το δικαίωμα να βάζουν την εικόνα του Μίκυ στη βιτρίνα τους και στις διαφημίσεις τους. Οι εγγραφές στα MMK γίνονταν συνήθως στα μεγάλα καταστήματα, τα οποία συχνά διοργάνωναν και διαγωνισμούς με έπαθλο το τελευταίο παιχνίδι του Μίκυ. Εννοείται ότι όσα παιδιά δεν το κέρδισαν πίεζαν τους γονείς τους να τους το αγοράσουν. Τα MMK γνώρισαν τεράστια επιτυχία και υπολογίζεται ότι το 1932 υπήρχαν ένα εκατομμύριο μέλη σε όλη τη χώρα.

Η στρατηγική που ακολούθησε η εταιρεία για την εμπορευματοποίηση των χαρακτήρων των πρώτων της ταινιών δεν μπορεί ασφαλώς να ερμηνευτεί ως μεμονωμένο φαινόμενο, αλλά ως μέρος ευρύτερων πολιτισμικών και οικονομικών αλλαγών που σημειώθηκαν στις αρχές του 20ού αιώνα (Watts, 1997). Την εποχή που εμφανίστηκε η Disney, υπήρχε η τάση να συνδέονται οι ταινίες με την κατανάλωση αγαθών, ενώ κάποιες εταιρείες λειτουργούσαν ως «μεσάζοντες»²¹ ανάμεσα στα στούντιο του Χόλιγουντ και την αγορά, και προωθούσαν την παραγωγή αγαθών (ρούχων, αξεσουάρ κ.λπ.), τα οποία χρησιμοποιούσαν οι σταρ του Χόλιγουντ στην οθόνη ή στις εξόδους τους (Eckert, στο deCordova, 1994). Βασικός στόχος ήταν ο θεατής να γίνει ταυτόχρονα και καταναλωτής (Stacey, 1994). Δεν ήταν μεγάλη η απόσταση από το σημείο αυτό μέχρι το να αρχίσουν στο Χόλιγουντ να αναπτύσσονται ιδέες σεναρίων στα οποία να προωθούνται συγκεκριμένα προϊόντα. Αν και υπήρχε ήδη η τάση εμπορευματοποίησης, ακόμη και χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων (π.χ. Φέλιξ, Όσβαλντ), ο μόνος που χρησιμοποίησε συστηματικά και κατά κόρον αυτήν τη

20. Τα ματινέ ήταν ειδικό «χώρο» (αίθουσες) και «χρόνοι» (Σάββατο πρωί) προβολής ταινιών για ένα «ειδικό κοινό» (παιδιά). Ήταν ουσιαστικά αποτέλεσμα μιας προσπάθειας, κυρίως των επαγγελματιών του χώρου, να κατευθύνουν τις ομάδες πολιτών και επίσημων φορέων που απαιτούσαν όλο και μεγαλύτερη ρύθμιση και έλεγχο των κινηματογραφικών ταινιών για την προστασία των παιδιών από τις «βλαβερές» εικόνες του κινηματογράφου. Ο χαρακτήρας των ματινέ έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους μελετητές του κινηματογράφου και της παιδικής ηλικίας: στη διάρκεια του πρωινού, πέρα από την ταινία, τα παιδιά τραγουδούσαν πατριωτικά τραγούδια, συμμετείχαν σε διαγωνισμούς και σόου υπό την επίβλεψη εθελοντριών της κοινότητας και προσκόπων. Με λίγα λόγια, στα ματινέ τα παιδιά παρακολουθούσαν και παρακολουθούσαν (deCordova, 2002).

21. Για παράδειγμα οι Hollywood Fashion Associates, Modern Merchandising Bureau.

στρατηγική, από το 1929, ήταν ο Ντίσνεϊ. Το υπόλοιπο Χόλιγουντ ακολούθησε αυτή την τακτική μετά το 1970.²²

Φαίνεται ότι εξ αρχής τα παιδιά ήταν για τον Ντίσνεϊ σημαντικοί καταναλωτές σε δύο επίπεδα: ως θεατές που πλήρωναν εισιτήριο αλλά και ως αγοραστές των προϊόντων που έβλεπαν στις ταινίες. Το σύστημα εμπορευματοποίησης και προώθησης που ακολούθησε ήταν η δημιουργία δικτύων αμοιβαίας αναφοράς αυτών των δύο επιπέδων κατανάλωσης με στόχο την ανάπτυξη μιας «κουλτούρας της αγοράς» στα παιδιά (de Cordova, 1999).²³ Η αλληλοπροώθηση όλων των δραστηριοτήτων της εταιρείας ήταν εντυπωσιακή. Η σημασία που έδινε στην εμπορευματοποίηση των χαρακτήρων των ταινιών του φαίνεται επίσης από το γεγονός ότι, ήδη από το 1929, η Disney είχε δημιουργήσει ένα ειδικό τμήμα παραχώρησης αδειών και εμπορευματοποίησης, ενώ από το 1932, ανέθεσε τη διαχείριση παραχώρησης πνευματικών δικαιωμάτων στο δυναμικό πωλητή και πρωτοπόρο μάνατζερ, Κέι Κέιμιν (Bryman, 1995· Wasko, 2001), ο οποίος με το μότο «ένα προϊόν της Disney σε κάθε σπίτι», έφερε στην εταιρεία τεράστια κέρδη.

Μια άλλη τάση που επικρατούσε στα στούντιο του Χόλιγουντ στη δεκαετία του 1930 ήταν η προβολή της «έννοιας του χαριτωμένου», με άλλα λόγια, η προβολή όλο και περισσότερο χαριτωμένων προσώπων και καταστάσεων, καθώς είχε παρατηρηθεί μεγάλη εμπορική επιτυχία σε όλα τα είδη προϊόντων (κυρίως ζωάκια) που ήταν «χαριτωμένα»²⁴. Την ίδια εποχή, ο Forgacs (1994) διακρίνει σημαντική αλλαγή και στους χαρακτήρες της Ντίσνεϊ. Ο Μίκυ δεν ήταν πια ο σκανδαλιάρης και πολλές φορές ο κακός χαρακτήρας των πρώτων ημερών, που ζούσε μια ανέμελη και περιπετειώδη ζωή. Σιγά-σιγά μεταμορφωνόταν και αποκτούσε έναν ηθικότερο τρόπο ζωής, γινόταν ένας προσγειωμένος και πρόσχαρος χαρακτήρας που ενδιαφερόταν για το σπίτι του και τους δικούς του. Αλλαγές έγιναν, όμως, και στη φιγούρα του Μίκυ. Σύμφωνα με τον Gould (στο Forgacs, 1994: 364), στον Μίκυ παρατηρείται μια «αντίστροφη εξέλιξη»: έμοιαζε όλο και περισσότερο με χαριτωμένο μωρό που προκαλούσε συναισθήματα τρυφερότητας και αγάπης και γινόταν «το σύμβολο της αιώνιας νεότητας» (Ουάσκο, 1996: 500). Με τον Μίκυ πιο χαριτωμένο και πιο «ανώδυνο», ο Ντίσνεϊ μπορούσε πολύ εύκολα να επιτύχει μεγαλύτερη πώληση των προϊόντων του, να καθουσιάζει γονείς και φορείς που ανησυχούσαν για τις συνέπειες του κινηματογράφου στη συμπεριφορά των παιδιών τους και να φέρνει περισσότερους θεατές στις ταινίες του. Στα μέσα της δεκαετίας του 1930, ο Μίκυ και η παρέα του ήταν πλέον ένα παγκόσμιο φαινόμενο χάρη στη διεθνή διανομή των ταινιών και την πώληση των προϊόντων που τις συνόδευαν

22. Βλ. σχετικά με το θέμα στο λήμμα «merchandising» (εμπορευματοποίηση) στην Εγκυκλοπαίδεια Κινηματογράφου <http://www.filmreference.com/index.html>

23. Η δημιουργία χαρακτήρων κινουμένων σχεδίων για την προώθηση στην αγορά καταναλωτικών αγαθών για παιδιά είναι πλέον μια πολύ συνηθισμένη τακτική στην οποία πρωτοστατεί η Disney (βλ. Κούρτιν, υπό έκδοση).

24. Για μια ενδιαφέρουσα ανάλυση και ερμηνεία της εμπορικής επιτυχίας των παιχνιδιών-ζώων, των κουστουμιών Μίκυ και των κινουμένων σχεδίων με ζώα σε σχέση με τις παραδοσιακές αντιλήψεις για την παιδική ηλικία, οι οποίες έχουν στον πυρήνα τους έννοιες όπως η φύση, η αθωότητα και η αποστασιοποίηση από την κοινωνική ζωή, βλ. deCordova (1994).

ή ακόμη που προηγούνταν της πρώτης προβολής, όπως θα δούμε παρακάτω. Ο ίδιος ο Ντίσνεϊ ήταν ήδη ένας μύθος (Wasko, 2001: 2).

4. Η Χιονάτη και οι εφτά νάνοι πάνε στην αγορά

Η παραγωγή ταινιών κινουμένων σχεδίων μεγάλου μήκους ήταν η επόμενη κίνηση του Ντίσνεϊ. Η απόφασή του αυτή προκάλεσε τα ειρωνικά σχόλια του Χόλιγουντ και τις έντονες αντιρρήσεις του αδελφού του Ρόι. Χαρακτηρίστηκε ως το μεγαλύτερο σφάλμα του και το σχέδιό του ονομάστηκε η «ανοποσία του Ντίσνεϊ», όχι μόνο λόγω του κόστους του εγχειρήματος, αλλά και γιατί θεωρήθηκε ότι το κοινό ποτέ δεν θα παρακολουθήσει μια ταινία μεγάλου μήκους με κινούμενα σχέδια (Bryman, 1995). Και πάλι ο Ντίσνεϊ δικαιώθηκε. Η *Χιονάτη και οι εφτά νάνοι* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, 1937) ενθουσίασε το κοινό και την ίδια τη βιομηχανία του κινηματογράφου. Η εμπορευματοποίηση που προηγήθηκε και συνόδευσε τη *Χιονάτη* προκαλεί έκπληξη σε όσους πιστεύουν ότι αυτές οι πρακτικές είναι εφευρέσεις του σύγχρονου Χόλιγουντ. Πριν ακόμη παιχτεί η *Χιονάτη*, το 1936, είχαν ήδη δοθεί άδειες σε 70 εταιρείες (ρούχων, παιχνιδιών, βιβλίων, μουσικής κ.λπ.) για την παραγωγή προϊόντων σχετικών με την ταινία (Wasko, 2001). Η ποικιλία και ο αριθμός των προϊόντων, που «έπεσαν» στην αγορά πριν και μετά την προβολή της, έφεραν χρήματα στην εταιρεία και θεατές στις κινηματογραφικές αίθουσες, ενώ ενδυναμώθηκε ακόμη περισσότερο η εικόνα του ίδιου του Ντίσνεϊ, στον οποίον απονεμήθηκε ειδικό Όσκαρ γιατί η ταινία του αποτέλεσε «μια σημαντική κινηματογραφική καινοτομία που γοήτευσε εκατομμύρια ανθρώπους και άνοιξε δρόμους για ένα νέο συναρπαστικό πεδίο ψυχαγωγίας». ²⁵ Χάρη στην επιτυχία της *Χιονάτης*, η εταιρεία μεγάλωσε, δημιουργήθηκαν πολλές νέες θέσεις εργασίας, ενώ παράλληλα η εξέλιξη αυτή έδωσε τη δυνατότητα να γίνουν στα στούντιο της εταιρείας έρευνες και πειραματισμοί με νέες τεχνικές με στόχο τη βελτίωση της παραγωγής του βασικού προϊόντος της εταιρείας: την κατασκευή φαντασίας (Ουάσκο, 1996). Για πολλούς, το μοναδικό χάρισμα του Ντίσνεϊ ήταν η ικανότητά του να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που προσφέρουν οι τεχνολογικές καινοτομίες για τη δημιουργία αυτής της φαντασίας (Wasko, 2001). Ορισμένοι ωστόσο υποστήριξαν ότι ο Ντίσνεϊ ουδέποτε ενδιαφέρθηκε πραγματικά για την τεχνολογία. Αυτό που τον ενδιέφερε ήταν οι ταινίες του να ξεχωρίζουν (Bryman, 1995). Επρόκειτο, δηλαδή, για μια απλή στρατηγική διαφοροποίησης των προϊόντων της Disney ώστε να διατηρείται στην κορυφή της αγοράς (Gommery, 1994). Αξίζει να σημειωθεί ότι, ενώ το κοινό και οι ειδικοί του κινηματογράφου έστρεφαν την προσοχή τους στον τρόπο με τον οποίο ο Ντίσνεϊ «κατασκεύαζε φαντασία» εκφράζοντας το θαυμασμό τους και ενώ του αποδίδονταν τιμητικοί τίτλοι από τα πανεπιστήμια Χάρβαρντ και Γέιλ (Barrier, 2007), ελάχιστοι ενδιαφέρονταν για τις στρατηγικές εμπορευματοποίησης των χαρακτήρων των ταινιών του και την ανάπτυξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των παιδιών, παρότι η καμπάνια

25. [http://en.wikipedia.org/wiki/Snow_White_and_the_Seven_Dwarfs_\(1937_film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Snow_White_and_the_Seven_Dwarfs_(1937_film))

του για τη *Χιονάτη* αποτέλεσε «ένα δραματικό παράδειγμα της νέας δύναμης εμπορευματοποίησης» (Wasko, 2001: 14).

5. Ο Ντίσνεϊ «κατατάσσεται»: έργα και ημέρες ενός σκοτεινού πρίγκιπα της φαντασίας

Καθώς η Disney εξελισσόταν και έχτιζε νέα γραφεία και στούντιο, μεγάλωνε και η γραφειοκρατία εντός της εταιρείας. Οι νέες συνθήκες εργασίας άλλαξαν ριζικά τη (σύμφωνα με την εταιρεία) «οικογενειακή ατμόσφαιρα» που ενέπνεε τη δημιουργία. Οι εργαζόμενοι σε αυτήν τη «φάμπρικα της φαντασίας» (Watts, 1997) θεωρούσαν ότι επικρατούσαν μεσαιωνικές συνθήκες εργασίας. Ζητούσαν ισότιμη μεταχείριση ως προς τους μισθούς και τα δικαιώματά τους, καθώς η τακτική της εταιρείας ήταν να αναφέρεται μόνο το όνομά της στις ταινίες αγνοώντας τους συντελεστές τους. Η κατάσταση συνοψίστηκε σε ένα πανό των εργαζομένων: «Μια ιδιοφυΐα, 700 νάνοι» (Watts, 1997: 203). Η αντιπαράθεση οδήγησε σε μεγάλες συγκρούσεις καθώς ο Ντίσνεϊ τους αντιμετώπισε «αφ' υψηλού», χαρακτηρίζοντας τους πρωτεργάτες των κινητοποιήσεων «κακή σπορά» και «κομμουνιστές» (Wasko, 2001). Στις απεργίες εννέα εβδομάδων που ακολούθησαν συμμετείχαν οι περισσότεροι εργαζόμενοι και, το 1941, τα στούντιο έκλεισαν για ένα μήνα. Ο Ντίσνεϊ αναχώρησε για τη Νότια Αμερική, για να κάνει ταινίες για το αμερικανικό κράτος.²⁶ Με τη μεσολάβηση των συνδικάτων και την απουσία του Ντίσνεϊ τα πνεύματα πρέμψαν και η εταιρεία άρχισε πάλι να λειτουργεί. Ο Ντίσνεϊ αναγκάστηκε να πληρώσει και να επαναπροσλάβει κάποιους εργαζόμενους που είχε απολύσει παράνομα. Ήταν πεπεισμένος ότι οι κινητοποιήσεις ήταν συνωμοσία των κομμουνιστών. Πέρα από τις οικονομικές συνέπειες του κλεισίματος των στούντιο, η εικόνα τόσο του ίδιου όσο και της εταιρείας υπέστη ανεπανόρθωτο πλήγμα καθώς οι συνθήκες εργασίας και η διάρρηξη της εσωτερικής ενότητας εργαζομένων και εργοδοσίας ήρθαν στη δημοσιότητα.

Ο Ντίσνεϊ γινόταν όλο και πιο συντηρητικός στις απόψεις του, όπως αποδεικνύεται αργότερα από τη συμμετοχή του, ως πρώτου αντιπροέδρου, στην «Συμμαχία του Κινηματογράφου για τη Διατήρηση των Αμερικανικών Ιδεωδών»²⁷, η οποία θεωρείται ότι προκάλεσε την έρευνα της «Επιτροπής Αντιαμερικανικών Δραστηριοτήτων» στο Χό-

26. Οι τρεις *καμπαλέρο* (*The Three Caballeros*, 1945) δημιουργήθηκαν μετά από παραγγελία της κυβέρνησης των ΗΠΑ στον Ντίσνεϊ να παράγει ταινίες που να αναδεικνύουν την «καλή θέληση» των ΗΠΑ προς τη Λατινική Αμερική και να απεικονίζουν τον τρόπο ζωής των Αμερικανών. Μαζί με έναν μεγάλο αριθμό κόμικς, άλλες δύο ταινίες, *South of the Border with Disney* (Νότια των συνόρων με τον Ντίσνεϊ, 1942) και *Saludos Amigos* (Γεια σας φίλοι, 1942), είχαν επίσης στόχο να δείξουν ότι το δυτικό ημισφαίριο ήταν έτοιμο να συμπαρασταθεί σε περίπτωση επίθεσης του εχθρού κατά τη διάρκεια του 2ου Παγκόμιου Πολέμου παρουσιάζοντας τους Αμερικανούς όχι ως αποικιοκράτες (όπως στο παρελθόν) αλλά ως *compañeros* (Burton, στο Schaffer 1966).

27. Η Συμμαχία είχε στόχο να προστατεύσει την κινηματογραφική βιομηχανία από τη διείσδυση των κομμουνιστών στο χώρο της. Γνωστά ιδρυτικά μέλη ήταν, μεταξύ άλλων, ο Γκάρυ Κούπερ, ο Κλαρκ Γκέιμπλ, ο Ρόμπερτ Τέιλορ, ο Τζον Γουέιν, ο Βίκτορ Φλέμινγκ, ο Κινγκ Βίντορ κ.ά.

λιγουνι (Watts, 1995) και είχε αποτέλεσμα τη φυλάκιση των «Δέκα του Χόλιγουνι».²⁸ Στη «φιλική κατάθεση» του Ντίσνεϊ, μεταξύ άλλων, στην εν λόγω Επιτροπή (24.10.1947) οφείλεται και η ανεργία πολλών εργαζομένων μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '50, οι οποίοι θεωρήθηκαν «ύποπτοι» ή φίλοι κομμουνιστών, συχνά χωρίς αποδείξεις. Ο Ντίσνεϊ δεν παρέλειψε να χαρακτηρίσει κομμουνιστές τους συνδικαλιστές των στούντιό του και όσους συμμετείχαν στην απεργία του 1941, ενώ υπογράμμισε τον πατριωτισμό του και τη συμμετοχή του στην προπαγάνδα των ΗΠΑ κατά τη διάρκεια του πολέμου, σε θέματα εσωτερικής και εξωτερικής πολιτικής. Πράγματι, την επομένη της επίθεσης στο Περλ Χάρμπορ, τα στούντιο της Disney (τα μόνα από όλα τα στούντιο του Χόλιγουνι) επιστρατεύθηκαν για έξι μήνες για επισκευές και αποθήκευση στρατιωτικού υλικού. Παράλληλα, η εταιρεία στάθηκε στο πλευρό της κυβέρνησης και βοήθησε με όλα της τα μέσα. Το 1942, το 93% των παραγωγών της Disney ήταν αφιερωμένο στους σκοπούς της κυβέρνησης. Στο πλαίσιο αυτό, η εταιρεία συνεργαζόταν με διάφορες κρατικές υπηρεσίες και παρήγαγε ταινίες κινουμένων σχεδίων και ζωντανής δράσης με στόχο την επιμόρφωση του στρατού, εκπαιδευτικές ταινίες, ταινίες προπαγάνδας για εσωτερικά θέματα (π.χ. για την αύξηση της φορολογίας στις ΗΠΑ) αλλά και κατά του εχθρού²⁹, ενώ φημολογείται ότι το όνομα «Μίκυ Μάους» χρησιμοποιήθηκε και ως κωδικός σε διάφορες στρατιωτικές επιχειρήσεις.

Ο Smoodin (1994) υποστηρίζει ότι ο Ντίσνεϊ παρουσιάζοταν ως «ο πρεσβευτής του πολιτισμένου κόσμου», με «όπλα» τους αγαπημένους στην Αμερική και σε όλο τον κόσμο ήρωες των κινουμένων σχεδίων του, αλλά και με ταινίες ζωντανής δράσης και ντοκιμαντέρ. Στην ουσία, όμως, συνέχιζε τη γνωστή τακτική προώθησης των πολιτικών και εταιρικών του συμφερόντων, καθώς υπολόγιζε στο κέρδος που θα έχει στο μέλλον λόγω της στάσης του στη διάρκεια του πολέμου (Smoodin, 1994· Wojcik-Andrews, 2000). Επιπλέον, με τη συνεργασία αυτή και τα λιγοστά χρήματα που του επέφερε μπορούσε σε εποχή κρίσης να συνεχίζει την παραγωγή δικών του ταινιών για το ευρύ κοινό.³⁰ Κριτικοί κινηματογράφου, όπως ο Taylor, χαρακτηρίζουν τις ταινίες που έκανε την εποχή του 2ου Παγκόσμιου Πολέμου «ταινίες που βρίσκονται στη πρώτη γραμμή του κινηματογράφου φυγής» (στο Wojcik-Andrews, 2000), που αποσκοπούν στην πρόσκαιρη διασκέδαση των θεατών και την απομάκρυνσή τους από τη σκοτεινή ατμόσφαιρα του πολέμου. Τόσο η μεταγενέστερη κατάθεσή του Ντίσνεϊ στην «Επιτροπή Αντιαμερικανικών Δραστηριοτήτων» όσο και οι μαρτυρίες για αδιαφορία και ελάχιστη συμμετοχή του ίδιου στην παραγωγή των περισσότερων από τις «κρατικές» ταινίες –κάτι που εξηγεί πιθανόν και την αδιαφορία με την οποία τις αντιμετώπισε και

28. Μια ομάδα εργαζομένων στο Χόλιγουνι που αρνήθηκαν να συνεργαστούν με την Επιτροπή.

29. Βλ. μεταξύ άλλων τις ταινίες *Ο Ντόναλντ κατατάσσεται* (*Donald Gets Drafted*, 1942), *The Army Mascot* (*Η μασκότ του στρατού*, 1942), *Private Pluto* (*Ο μουσικός Πλούτο*, 1943), *Κομάντο Ντακ* (*Commando Duck*, 1944), *Το πρόσωπο του Φύρερ* (*Der Fuehrer's Face*, 1943) κ.λπ. Για μια αναλυτική παρουσίαση των ταινιών της Ντίσνεϊ κατά τη διάρκεια του 2ου Παγκόσμιου Πολέμου βλ. Wojcik-Andrews (2000).

30. *Φαντασία* (*Fantasia*, 1940), *Πινόκιο* (*Pinocchio*, 1940), *Ντάμπο το ελεφαντάκι* (*Dumbo*, 1941) και *Μπάμπι* (*Bambi*, 1942).

το κοινό– μάλλον συνηγορούν υπέρ της άποψης ότι με τη συμμετοχή του σε αυτές τις κρατικές πολεμικές δραστηριότητες στο 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο αποσκοπούσε στην υποστήριξη των συμφερόντων της εταιρείας. Το σίγουρο είναι ότι κατάφερε να κρατήσει τα στούντιο ζωντανά και να αποκτήσουν ο ίδιος και οι συνεργάτες του εμπειρία σε νέα είδη ταινιών και σε δραστηριότητες που άνοιγαν νέες προοπτικές στην εταιρεία. Η γνώση και η εμπειρία που απέκτησε ο Ντίσνεϊ από αυτή τη συμμετοχή του στην προπαγάνδα των ΗΠΑ –ιδιαίτερα σε θέματα εκπαίδευσης– συνοψίζονται και σε ένα άρθρο του που δημοσίευσε το 1945 στο γνωστό επιστημονικό περιοδικό *The Public Opinion Quarterly*, με τίτλο «Mickey as professor» (ο Μίκυ ως καθηγητής). Το άρθρο του έρχεται σε αντίθεση με τη γνωστή φράση που χρησιμοποιούσε για να αμυνθεί όταν κατακρινόταν για την ιδεολογία του: «εμείς απλώς φτιάχνουμε τις ταινίες. Το νόημά τους ας μας το εξηγήσουν οι καθηγητές» (Shortsleeve, 2004).

Η συμβολή του Ντίσνεϊ στο «κυνήγι μαγισσών» κατά των κομμουνιστών συνέβαλε στην αλλαγή του χαρακτήρα του Χόλιγουντ. Πριν τη μαύρη λίστα, το Χόλιγουντ παράγανε από «ταινίες τέχνης» μέχρι ταινίες μαζικής κατανάλωσης. Η εκδίωξη, όμως, ή η αυτοεξορία στην Ευρώπη σημαντικών δημιουργών της έβδομης τέχνης (Τσάρλι Τσάπλιν, Όρσον Γουέλς, Τζον Χιούστον, Ζυλ Ντασέν κ.λπ.) αποδυνάμωσε το Χόλιγουντ και οδήγησε στη σχεδόν ολοκληρωτική εξαφάνιση των ταινιών τέχνης. Αναμφίβολα, η στάση του Ντίσνεϊ κατά τη διάρκεια των απεργιών –που αποσιωπείται σε πολλές βιογραφίες του–, η συμμετοχή του στην αμερικανική προπαγάνδα, η αντικομμουνιστική δράση του, καθώς και άλλες αμφιλεγόμενες δραστηριότητές του (όπως η πολύχρονη συνεργασία του με το FBI)³¹ εγείρουν θέματα που αφορούν όχι μόνο την ιστορία του παιδικού κινηματογράφου αλλά και την ερμηνεία των ταινιών του και δίνουν το ιδεολογικό στίγμα του έργου που δημιούργησε στα δικά του στούντιο.³²

6. Πέρα από τη μεγάλη οθόνη: ο θείος Γουόλι, η μικρή οθόνη και η Ντίσνεϊλαντ

Μετά τον πόλεμο, σε περίοδο κρίσης για όλη τη βιομηχανία του κινηματογράφου, ο Ντίσνεϊ προσπάθησε να επιβιώσει με διάφορους τρόπους. Έκανε μεγάλου μήκους ταινίες ανακυκλώνοντας παλιά κινούμενα σχέδια που έφερναν στην εταιρεία κέρδος χωρίς μεγάλο κόστος. Χρησιμοποίησε την εμπειρία των στούντιο από τις ταινίες που έκα-

31. Σύμφωνα με την Wasko (2001), η συνεργασία του Ντίσνεϊ με το FBI ξεκίνησε από τη δεκαετία του 1950 και συνεχίστηκε μέχρι το τέλος της ζωής του. Προσέφερε τους χώρους της Ντίσνεϊλαντ, τόσο για εξυπηρέτηση/διευκόλυνση των υποθέσεων του FBI όσο και για ψυχαγωγικούς σκοπούς, αλλά και την υποστήριξη του στην αντικομμουνιστική του ατζέντα. Το αν ο Ντίσνεϊ ήταν ή όχι κατάσκοπος του FBI είναι ένα θέμα πάνω στο οποίο πολλοί διαφωνούν, σημασία, όμως, έχει ότι η συνεργασία αυτή είναι καλά τεκμηριωμένη. Σε έγγραφο του 1954, το όνομά του Ντίσνεϊ συγκαταλέγεται στον κατάλογο των ειδικών ανταποκριτών του FBI.

32. Για μια περαιτέρω μελέτη της Disney στην ιστορία του παιδικού κινηματογράφου βλ. Wojcik-Andrews (2000).

νε στον πόλεμο και δοκιμάστηκε με μεγάλη επιτυχία στην παραγωγή ταινιών μεγάλου μήκους ζωντανής δράσης και ντοκιμαντέρ, ενώ συνέχισε την παραγωγή μεγάλου μήκους ταινιών κινουμένων σχεδίων μετά το 1950 (*Η Αλίγκν στη χώρα των θαυμάτων*, *Alice In Wonderland*, 1951).

Από τη δεκαετία του 1950 άρχισε να πειραματίζεται με νέα σχέδια εκτός κινηματογράφου, όπως την τηλεόραση και τη δημιουργία του θεματικού πάρκου της Ντίσνεϊλαντ. Ακολουθούσε, όμως, πάντα τη γνωστή στρατηγική: όλα τα προϊόντα της εταιρείας πρέπει να αλληλοπροωθούνται. Τα Χριστούγεννα του 1950 παρουσίασε ο ίδιος στην τηλεόραση μια τηλεταινία με τίτλο *Μια ώρα στη χώρα των θαυμάτων* (*One Hour in Wonderland*) με χορηγό την Coca Cola που δεν ήταν παρά ένας τρόπος να διαφημιστεί *Η Αλίγκν στη χώρα των θαυμάτων*. Από το 1954 ξεκινά την εβδομαδιαία παρουσίαση του σόου *The Wonderful World of Disney* (1954) που την εποχή εκείνη ονομάστηκε *Disneyland*. Στο σόου αυτό παρουσίαζε αποσπάσματα από ταινίες του και κινούμενα σχέδια, καθώς και περιηγήσεις στα στούντιό του, ενώ εξοικείωνε το κοινό με το πάρκο της *Ντίσνεϊλαντ*, που άνοιξε το 1955 (και πάλι παρά τις επιφυλάξεις των οικείων του) και το οποίο, αν και διαφημίστηκε ως «ο τόπος όπου τα όνειρα γίνονται αληθινά», εξακολουθεί να είναι ένας ακόμη τόπος διαφήμισης των χαρακτήρων και των ιστοριών των ταινιών της Disney.

Ο Ντίσνεϊ διέκρινε αμέσως τη δύναμη του νέου μέσου, της τηλεόρασης. Ήταν ο πρώτος παραγωγός του Χόλιγουντ που εμπιστεύτηκε ταινίες του στην τηλεόραση και δημιούργησε ειδικά προγράμματα σε αυτήν. Ως «θείος Γουόλι», παρουσιαστής των εκπομπών της Disney, έμπαινε κάθε εβδομάδα σε εκατομμύρια σπίτια της Αμερικής, έγινε «εθνικό έμβλημα» και γνώρισε την αποθέωση. Στην ουσία, όμως, ο Ντίσνεϊ λειτουργούσε ως ο πιο πειστικός πωλητής των προϊόντων του, προωθώντας παράλληλα και τα σχέδιά του. Η ABC χρηματοδότησε μεγάλο μέρος του θεματικού πάρκου Ντίσνεϊλαντ (30%) με αντάλλαγμα υλικό από τις παραγωγές του. Με τον τρόπο αυτό ο Ντίσνεϊ ανακύκλωσε όλο το παλιό κινηματογραφικό του υλικό εξασφαλίζοντας μεγάλα έσοδα με σχεδόν μηδενικό κόστος. Παράλληλα, το 1955, επανεμφανίστηκε, στην τηλεόραση αυτή τη φορά, το *Μίκυ Μάους Κλαμπ*, ως ένα καθημερινό απογευματινό σόου με διαφορετικό θέμα κάθε μέρα.

Την ίδια εποχή, η Disney απέκτησε και τη δική της εταιρεία διανομής, τη Buena Vista Distribution, γεγονός που σηματοδότησε όχι μόνο την ένταξή της στους μεγάλους του Χόλιγουντ, αλλά και την εκπλήρωση του ονείρου του Ντίσνεϊ να έχει τον πλήρη έλεγχο των προϊόντων του (Wasko, 2001). Στις αρχές του 1960, η Disney είχε αναπτύξει διάφορες δραστηριότητες που αφορούσαν τον κινηματογράφο, την τηλεόραση, τα θεματικά πάρκα, την παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων. Όλες, όμως, βασιζόνταν στους χαρακτήρες των κινηματογραφικών ταινιών της. Η συνέργεια αυτών των δραστηριοτήτων, την οποία η Kinder (1991) ονομάζει «διαμιντική διακειμενικότητα», έθεσε τα θεμέλια για την τεράστια άνθηση που γνώρισε η εταιρεία μετά το θάνατο του δημιουργού του. Ακόμη και σήμερα η επέκταση της Disney στηρίζεται κατά πρώτο λόγο στις ταινίες της και κατά δεύτερο σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε όλο τον κόσμο, αξιοποιώντας επιθετικά το όνομα του Ντίσνεϊ και τους χαρακτήρες των ταινιών της (Ουάσκο, 1996).

Μολονότι, η Disney επιμένει να υποστηρίζει ότι «όλα ξεκίνησαν από ένα ποντίκι», η αλήθεια είναι ότι όχι μόνο όλα ξεκίνησαν από τον Ντίσνεϊ αλλά ότι και όλα συνεχίζονται με τον Ντίσνεϊ. Η υπογραφή του συνοδεύει μέχρι σήμερα κάθε παραγωγή της εταιρείας που δημιούργησε. Αυτή η ευρύτητα αναγνωρίσιμη υπογραφή υποδηλώνει την παρουσία και την απουσία του ιδρυτή της : «Ο Γουόλι είναι πάντα μαζί μας : είναι ο αρχικός εμπνευστής όλων όσων παράγει αυτή η εταιρεία» (Μπερν & Μακούιλαν, 1999: 18).

7. Τι δεν μας είπε ο Ντίσνεϊ

Κατά γενική ομολογία ο Ντίσνεϊ υπήρξε πρωτοπόρος και η εταιρεία που δημιούργησε είναι πλέον ένας από τους σημαντικότερους παραγωγούς λαϊκής κουλτούρας με παγκόσμια εμβέλεια. Ο ίδιος χρησιμοποίησε όλες τις νέες τεχνολογίες και στα στούντιό του ανακαλύφθηκαν ακόμη περισσότερες. Ανέδειξε τις τεράστιες δυνατότητες των κινουμένων σχεδίων και έφερε τον κινηματογράφο στη ζωή μικρών και μεγάλων. Πιθανώς να είχε και τις καλύτερες προθέσεις για την ευτυχία των παιδιών, παράλληλα, όμως, γνώριζε πολύ καλά και τις τεράστιες εμπορικές δυνατότητες που προσφέρει η παιδική αγορά. Στο πλαίσιο αυτό, τυποποίησε τις παραγωγές του με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας και έγινε ο ίδιος το πρότυπο του αμερικανού ήρωα. Θα έλεγε κανείς ότι τελικά απορροφήθηκε ή ακόμη και παγιδεύτηκε υπερβολικά από την εμπορευματοποίηση τόσο του εαυτού του όσο και των προϊόντων του. Αυτή η τακτική, την οποία ακολουθεί και σήμερα η εταιρεία, αναμφίβολα προσφέρει κέρδη, ωστόσο η διαρκής έκθεση των παιδιών σε τέτοιου είδους τακτικές τα οδηγεί σε ξέφρενο καταναλωτισμό (Wasko, Phillips & Purdie, 1993). Όπως υποστηρίζει ο Smooden: «η Disney κατασκευάζει την παιδική ηλικία μέχρι του σημείου να την κάνει συμβατή με τον καταναλωτισμό» (1994: 18).

Καθώς από τα παιδικά μας χρόνια, όλες οι εμπειρίες μας σε σχέση με τη Disney χαρακτηρίζονται από ευχαρίστηση, γοητεία και θαυμασμό, είναι λογικό ως ενήλικες να ταραζόμαστε όταν ανακαλύπτουμε ότι η Disney είναι ίσως κάτι αρκετά διαφορετικό από αυτό που πιστεύαμε, και αισθανόμαστε πολύ άβολα όταν ασκούμε κριτική στο δημιουργό της. Νιώθουμε, όπως λέει χαρακτηριστικά ο Shortsleeve (2004), σαν εκείνα τα παιδιά που πρέπει να καταθέσουν εναντίον των γονιών τους... ίσως γιατί ο Ντίσνεϊ μας έκρυψε έντεχνα ότι σε κάποια παραμύθια δεν ζουν όλοι καλά... και εμείς καλύτερα.

Βιβλιογραφία

- Barrier, M. (2007). *The animated man: A life of Walt Disney*. Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press.
- Bryman, A. (1995). *Disney and his worlds*. London: Routledge.

- Bryman, A. (2004). *The Disneyization of society*. London: Sage.
- Buckingham, D. (1997). Dissin' Disney: critical perspectives on children's media culture. *Media, Culture and Society*, 19, 285-293.
- Budd, M. & Kirsh, M. (Eds). (2005). *Rethinking Disney: private control, public dimensions*. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press
- Chris, C. (1995). Beyond the mouse-ear gates: the wonderful world of Disney studies. *Afterimage*, 23, 3, 8-12.
- Chyng, F.S., & Scharrer, E. (2004). Staying true to Disney: College students' resistance to criticism of the little mermaid. *The Communication Review*, 7, 35-55.
- deCordova, R. (1994). The Mickey in the Macy's window: Childhood, Consumerism and Disney animation. In E.L.Smoodin (Ed.). *Disney discourse: producing the magic kingdom* (pp. 203-213). New York: Routledge/AFI Film Readers.
- deCordova, R. (2002). Ethnography and exhibition: The child audience, the Hays Office, and Saturday matinees. Στο G. Waller (Ed.). *Moviegoing in America: A sourcebook in the History of film exhibition* (pp. 159-169). Oxford: Blackwell.
- De Ross, R. (1994). The magic worlds of Walt Disney. In E.L.Smoodin (Ed.). *Disney discourse: producing the magic kingdom* (pp. 48-69). New York: Routledge/AFI Film Readers.
- Disney, W. (1945). Mickey as professor. *The Public Opinion Quarterly*, 9, 2, 119-125.
- Forgacs, D. (1992). Disney animation and the business of childhood. *Screen*. 33, 361-374.
- Giroux, H. (1999) *The mouse that roard. Disney and the end of innocence*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Gomery, D. (1994). Disney's Business History. Στο E. Smoodin (Ed.) *Disney discourse. Producing the magic kingdom*. In E.L.Smoodin (Ed.). *Disney discourse: producing the magic kingdom*. (pp. 71-86). New York: Routledge/AFI Film Readers
- Hansen, M. (1993). Of mice and ducks: Benjamin and Adorno on Disney. *South Atlantic Quarterly*, 92, 1, 27-61.
- Κούρτη, Ε. (υπό έκδοση). Το παιδικό πρόγραμμα πάει στην αγορά: η περίπτωση της ελληνικής τηλεόρασης. Στο Ι. Βώβου (Επιμ.). *Ο κόσμος της τηλεόρασης*. Θεωρητικές προσεγγίσεις, αναλύσεις προγραμμάτων και ελληνική πραγματικότητα. Αθήνα: Ηρόδοτος.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television video games*. Berkley: University of California.
- Ματλάρ, Α., & Ντόρφμαν, Α. (1971). *Ντόναλντ ο απατεώνας*. Μτφρ. Μπ. Λυκούση. Αθήνα: Ύψιλον.
- McQuail, C. (2006). Disney and Consumer Culture. In S.R. Steinberg, P. Parmar, & B.Richard (Eds.). *Contemporary youth culture: an international encyclopaedia*. Vol 2. (pp. 239-249). Westport, Conn.: Greenwood Press.
- Μπερν, Ε., & Μακουίλαν, Μ.Μ. (1999). *Αποκωδικοποιώντας τον Ντίονεϊ*. Μτφρ. Π. Τασούλης. Αθήνα: Εκδόσεις Μπουκουμάνη. 2003.
- Ουάσκο, Τ. (1996). Κατανοώντας το σύμπαν της Ντίονεϊ. Μτφρ. Δ. Κίκιζας. Στο J. Curran & M. Gurevitch (Επιμ.) *MME και Κοινωνία* (σσ. 486-515). Αθήνα: Πατάκης. 2001.
- Πετρούτσου, Μ., Μανιάτης, Σ. & Παπαγεωργίου Δ. (2008). Με την υπογραφή Disney. *Ελευθεροτυπία*. 23.07.2008.
- Sammond, N. (2005). *Babes in Tomorrowland: Walt Disney and the making of the American child, 1930-1960*. Durham: Duke.
- Schaffer, S. (1996). Disney and the imagineering of histories. *Postmodern Culture*. <http://pmc.iath.virginia.edu/text-only/issue.596/schaffer.596> (τελευταία πρόσβαση 25.8.2009)
- Schickel, R.W. (1968). *The Disney version: The life, times, art and commerce of Walt Disney*. 3rd edition. 1997. Chicago: Dee, Ivan R. Publisher.

- Schor, B. (2005). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner.
- Shary, T. Children's films. <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Academy-Awards-Crime-Films/Children-s-Films.html> (τελευταία πρόσβαση, 30.08.2009).
- Shortsleeve, K. (2004). The wonderful world of the Depression: Disney, despotism, and the 1930s. Or, why Disney scares us. *The Lion and the Unicorn* 28, 1, 1-30.
- Smoodin, E.L. (Ed.) (1994). *Disney discourse: producing the magic kingdom*. New York: Routledge/AFI Film Readers
- Solomon, Ch. (1989). *Enchanted drawings: The History of animation*. New York: Alfred Knopf.
- Solomon, Ch. (1994). *The history of animation: Enchanted drawings*. Outlet Books Company.
- Stacey, J. (1994). *Star-gazing: Hollywood cinema and female spectatorship*. London and New York: Routledge.
- Thomas, B. (1976). *Walt Disney. An American original*. New York: Disney Editions.
- Thomas, B. (1998). *Building a company: Roy O. Disney and the creation of an entertainment empire*. New York: Hyperion.
- Wasko, J. (2001). *Understanding Disney: the manufacture of fantasy*. Cambridge, U.K.: Polity Press.
- Wasko, J., Philips, M., & Purdie, C. (1993). Hollywood meets Madison Avenue: The commercialization of US Films. *Media, Culture & Society*. 15, 271-293.
- Watts, S. (1995). Walt Disney: Art and politics in the American century. *The Journal of American History*, 82, 1. 84-110
- Watts, S. (1997). *Magic Kingdom: Disney and the American way of life*. New York: Houghton Mifflin.
- Wojcik-Andrews, I. (2000). *Children's films. History, ideology, pedagogy, theory*. New York & London: Garland Publishing, Inc.

Ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας : ekourti@ecd.uoa.gr

Η Ευαγγελία Κούρτι σπούδασε Ψυχολογία και Κοινωνιολογία στη Γαλλία και είναι διδάκτωρ Ψυχολογίας του Πανεπιστημίου Paris X-Nanterre. Είναι αναπληρώτρια καθηγήτρια στο Πανεπιστήμιο Αθηνών (Τμήμα Εκπαίδευσης και Αγωγής στην Προσχολική Ηλικία). Τα επιστημονικά της ενδιαφέροντα εστιάζονται σε θέματα γλώσσας και επικοινωνίας καθώς και σχέσης των παιδιών με τα ΜΜΕ.