

**DISNEY-STUDIOIDEN
PROPAGANDATUOTANTO TOISESSA
MAAILMANSODASSA**

- ANALYYSIA PIIRROSKUVISTA -

Janika Tiromäki
Pro gradu -tutkielma
Valtio-oppi
Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Disney-studioiden propagandatuotanto toisessa maailmansodassa. Analyysia piirroskuvista.

Janika Tiromäki (ohjaaja Marja Keränen)
pro gradu -tutkielma
valtio-oppi
yhteiskuntatieteellinen tiedekunta
Jyväskylän yliopisto
kevät 2011
96 sivua

Tutkielman tarkoitus on tarkastella yhdysvaltalaisen Disneyn studioiden propagandatuotantoa toisessa maailmansodassa. Tutkielma keskittyy nimenomaan pysäytyneisiin piirroskuviin. Lähtökohtana on ollut ottaa selvää kuinka laajasti Disneyn studiot ovat ottaneet osaa toiseen maailmansotaan ja onko tuotannolla ollut merkitystä sodan kannalta. Lisäksi tutkielmassa pohditaan kuinka laajalle Disneyn propaganda oli sodassa levinnyt eli ulottuiko propagandan käyttö myös ulkomaille. Kuva-analyysin keinoin tutkitaan myös sitä, minkälaisia elementtejä kuvista löytyy. Disneyn piirroksista on valittu kuva-analyysia varten kaksitoista kuvaa, joissa yhtä lukuunottamatta jokaisessa on ainoastaan eläinhahmoja. Lisäksi valinta on tehty sen mukaan, kuinka tunnettuja hahmot ovat ihmisille. Suurin osa kuvista on lehtien kansia tai julisteita. Kuitenkin kuvia julkaistiin mm. palapelin kannessa. Kuvista osa on tehty kotimaalle eli amerikkalaisille ja osassa on kansainvälisiä piirteitä. Lisäksi tarkasteluun on otettu Disney-studioiden piirtämät tunnuksat armeijan eri yksiköille.

Tutkiuksessa käytetään kuva-analyysin sopivia keinoja, kuten semioottisia apuvälineitä. Lisäksi tutkielmaa varten on kerätty teoriaa piirroskuvia varten, kuten esimerkiksi sarjakuvien tunnusmerkkejä. Kuvien kulttuurisuus ja poliittisuus on otettu huomioon. Toisessa maailmansodassa Institute of Propaganda Analysis (IPA) muotoili myös seitsemän propagandataktiikkaa, joita tässä työssä käytetään kuvien tulkitsemisen apuna. Lisäksi erilaiset propagandan määritelmät auttavat kuvien avaamisessa. Tutkielmaa varten on perehdytty propagandaa ja kuva-analyysia koskevaan kirjallisuuteen. Tutkielmassa perehdytään myös Yhdysvaltojen propagandatoimintaan toisessa maailmansodassa. Toiminta suuntautui niin kotimaahan kuin ulkomaillekin, ja lisäksi käytössä oli psykologinen sodankäynti. Myös Disneyn studioiden historiasta, sotaan lähtemisestä ja Disneyn hahmoista on kerrottu analyysivaiheen taustoittamiseksi. Tutkimuksen tuloksista selviää, että Disneyn propaganda oli melko ”pehmeää”, mutta kuitenkin merkityksellistä, sillä propagandakuvat olivat levinneet myös muualle maailmaan. Kuvat ovat luonteeltaan useimmiten positiivisia, eikä viholliskuvaa ole aina nähtävillä. Jotkut maat saattoivat myös käyttää Disneyn hahmoja epävirallisesti omissa kuvituksissaan.

Avainsanat: propaganda, piirroskuva, sarjakuva, toinen maailmansota, kuva-analyysi, Disney, propagandataktiikat.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkielman tausta	6
1.1.1	Propagandakuva ja sarjakuvapropaganda toiseen maailmansotaan asti ..	6
1.1.2	Yhdysvaltojen ja Disney-studioiden sotaanlähtö	8
1.2	Tutkielman rakenne	10
1.3	Tutkimuskysymys ja omat valinnat	12
2	KUVA-ANALYYSIN TEORIAA	16
2.1	Kuvien kulttuurisuus ja poliittisuus	20
2.2	Kuva-analyysin menetelmiä	21
2.2.1	Semioottiset apuvälineet	21
2.2.2	Piirrosten ominaispiirteitä	25
3	PROPAGANDAN TEORIAA	30
3.1	Taustaa propagandalle toisen maailmansodan aikana	30
3.2	Propagandan määritelmiä	31
3.3	Propagandataktiikat	34
3.4	Propaganda toisen maailmansodan aikaisessa Amerikassa	38
3.4.1	Propaganda kotirintamalla	39
3.4.2	Propaganda ulkopoliittisiin tarkoituksiin	41
3.4.3	Sotajoukkojen psykologinen sodankäynti	43
4	DISNEY – ALUSTA TOISEEN MAAILMANSOTAAN	46
4.1	Walt Disney ja Disney-yhtiöiden alkutaival	46
4.2	Disney-studiot toisen maailmansodan aikana	49
4.3	Tärkeimmät hahmot	53
5	ANALYYSIA PIIRROSKUVISTA	56
5.1	Kotirintamalle suunnattua propagandatuotantoa	56

5.1.1	Kehotuksia – julisteet	57
5.1.2	Kiellot – julisteet	63
5.1.3	Victory garden	66
5.1.4	Isänmaa – kahden lehden kannet	69
5.2	Piirroksia, joissa on kansainvälisiä piirteitä	74
5.2.1	Vapaaehtoisjoukko	75
5.2.2	Liittoutuneet vs Akselivallat	78
5.2.3	Thrifty Pig	81
5.3	Insigniat – arvomerkit ja tunnukset	84
5.3.1	Kotimaassa	84
5.3.2	Ulkomaalaisten käyttämät tunnukset – Saksa, Ranska ja Venäjä	85
6	PÄÄTÄNTÄ	88
	LÄHTEET	92

1 JOHDANTO

Amerikkalaisten liittyessä virallisesti toiseen maailmansotaan Pearl Harborin pommitusten jälkeen joulukuussa 1941 armeijan joukkoja majoitettiin Disneyn Burbankin studion tiloihin. Samalla alkoi yhteistyö armeijan ja studion välillä. Disney-yhtiöt antoi tukensa amerikkalaisten sotatoimille tekemällä sopimuksia mm. piirroselokuvien, propagandakuvien ja sotilasjoukkojen tunnusten piirtämisestä ja tuottamisesta armeijan tarkoituksiin ja valtion tarkoituksiin. Jo ennen sodan alkamista oli piirretty ainakin muutamia sotaan liittyviä piirroksia. Sopimuksia filmien ja tunnusten tms. piirtämisestä oli tehty myös joidenkin ulkomaisten kanssa.

Tarkalleen en pysty muistamaan milloin ajatus Disneyn sotapropagandan tutkimisesta muodostui. Olin pohtinut sitä jo kandidaatin tutkielman aiheeksi, mutta päädyin toiseen ratkaisuun ajatellen, ettei aihe kenties ole tarpeeksi poliittinen. Vielä tutkimuskysymysten seminaarin ajan olin menossa toiseen suuntaan, kunnes päätin vaihtaa aihetta. Aihe oli minulle tavallaan luonnollisempi valinta kuin muut siihen asti ajatellut aiheet olisivat olleet. Olen koko ikäni seurannut Disneyn tuotantoa, katsellut piirrosfilmejä, lukenut lehtiä, tutustunut kaikenlaiseen materiaaliin mitä aiheesta vain on käsiini osunut. Yläasteen päättötyöni tein myös Disneyn animaatioelokuvien kehityksestä. Silloin sain jo paljon taustaa tälle työlleni. Koska Disneyn tuotanto on ollut lähellä itseäni koko elämäni ajan, on taustatietoa kertynyt itselleni vuosien saatossa ilman aktiivista tutkimista. Erilaisilla hahmoilla on mielessäni jo valmiit luonteenpiirteet. Samalla myönnän, että ajattelen monilla Disneyn kuvien tulkitsijoilla olevan myös valmista taustaoletusta hahmoista. Mielestäni se ei kuitenkaan ole huono asia, sillä kuvittelisin yhdysvaltalaisen sotatoimen valinnan Disneyn työt juuri siksi, että ne olivat monille jo tuttuja. Hahmot ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja, ja niistä suosituimpia on varmasti hankala välttää näkemästä jossakin elämänsä vaiheessa.

Tutkielmaa oli mukava lähteä tekemään juuri siitä syystä että kiinnostukseni aiheeseen on ollut suuri. Koska taustatietoa on ollut valmiina, ei ole tarvinnut lähteä aivan tyhjästä. Sotapropagandaa Disneyltä näin ensimmäisen kerran joskus 1990-luvun loppupuolella. Ostin kaupasta Walt Disneyn elämäkertaa käsittelevän CD-ROMin, jossa esiteltiin myös muutamia kuvia toisen maailmansodan ajalta. Muistan vieläkin kuvan, jossa keskeisimmät hahmot pystyttivät lippua kukkulalle. Tähän työhön aineistoa etsiessäni en törmännyt kyseiseen kuvaan. En myöskään saanut vanhaa romppua enää auki. Kuva on kuitenkin jäänyt mieleeni sen näkemisestä asti. Kun mietin aihetta yliopiston tutkielmiin, kuva palasi aina mieleeni. Samalla aiheen mielenkiintoisuus voimistui. Lopulta sain

myös itseni vakuutettua aiheen poliittisuudesta.

1.1 Tutkielman tausta

Taustoitan työtäni lyhyesti esittelemällä propagandan käyttöä kuvissa ennen toista maailmansotaa ja siihen saakka. Etenkin sarjakuvateollisuus oli mukana propagandatoiminnassa. Disneyn hahmot olivat tulleet tunnetuksi maailmalla niin sarjakuvien sivuilta kuin piirroselokuvistakin. Propagandakuvat ovat kuitenkin lähempänä sarjakuvia, sillä niillä ei ole ”liikkuvaa” ominaisuutta, ja oma työni käsittelee enemmän ”sarjakuvamaisia” pysähtyneitä kuvia. Lisäksi tutkimukseni kuvilla on sarjakuvagenressä käytettyjä piirteitä. Taustoitan työtäni myös yleisesti yhdysvaltalaisen sotaanlähdöllä. Yhdysvaltojen propagandatoimi ei pystynyt kertomaan kansalaisille sotatoimen tavoitteita, sillä valtion johto ei suostunut määrittelemään niitä. Myös Disneyn studiot lähtivät mukaan sotaan samaan aikaan muun maan kanssa. Disneyn studioista tuli nopeasti osa sotatoimintaa mm. koulutus- ja opetusfilmien tuottajana sekä sotayksikköjen tunnusten piirtäjänä.

1.1.1 Propagandakuva ja sarjakuvapropaganda toiseen maailmansotaan asti

Kulttuurisella kerronnalla on kulttuurien rajat ylittävä ja yhdistävä vetoavuus. Kielen ja paikan rajat ylitetään, jotta vedottaisiin yleisöön (Pilcher & Brooks 2005, 8). Ideologiset viestit lähetetään syntagmaattisina rakenteina. Viestin elementit annetaan toisin sanoen vastaanottajalle tietyssä järjestyksessä. Viestissä käytettävällä elementtien järjestyksellä on kuitenkin aina oltava jonkinlaista vastaavuutta vastaanottajan todellisuuden kanssa. Vastaanottajat pystyvät havainnollistamaan tätä vastaavuutta ja se antaa tällöin itse mahdollisuuden välitetyn viestin sisältämän ideologian vastaanottamiseen (Hodge & Tripp 1986; 22-23, 99). Hallitsevat ryhmät pyrkivät käyttämään kulttuurituotteita hallintansa välineinä ja kulttuurituotteet ovat täynnä tähän päämäärään liittyviä ideologisia sanomia. Yleisön kollektiivisella käyttäytymisellä on toisaalta vaikutuksensa sekä sille tarjottavan kulttuurituotteen sisältöön ja muotoon että tarjonnan organisoitumisen muotoihin yhteiskunnassa. (Manninen 1995, 67-68.)

Kuvia alettiin käyttää propagandatarkoituksiin 1700-luvulla. Ihmiset eivät vielä osanneet kunnolla kirjoittaa tai lukea, joten poliittisen vapauden välineenä alettiin käyttää piirroksia ja karikatyyreja. Tällainen graafinen satiiri osoittautui suosituksi ja siitä tuli nopeasti tärkeä osa

propagandakampanjoita ja uutisten käyttämää poliittisten tilanteiden kommentointia. Piirroksia ja karikatyyreja käytetään vielä nykyäänkin mukana poliittisessa ja julkisessa keskustelussa. Graafisen satiirin suosion ajatellaan johtuvan sen ”universaalista, suorasta, välittömästä ja ytimekkästä” luonteesta. Phillipen (1980, 9) mukaan ne kannattavat asioita. Liioittelu on niille toinen luonto. Niiden metodologiaa on akkumulaatio ja synteesi – ja siten tapahtumat, paikat, hetket ja ihmiset omaksuvat erikoisen intensiteetin ja voiman. Painatus (kuten piirros ja karikatyyri) ei ole niinkään historian kuvaus tai narratiivi, vaan enemmänkin symbolien ja viittausten yhteen liittäminen. Se laajentaa, kutistaa tai piilottaa ihmisen ainoastaan paljastaakseen monet faktansa yhdellä silmäyksellä. Painatuksen yhdistävä voima ilmaisee sekä sen mitä on näkyvillä, sekä sen mikä on piilotettuna. Siihen mitä se on, se lisää sen mitä se on joskus ollut ja mitä se tulee joskus olemaan. Piirros on näin ollen vapautettu tilasta ja ajasta, ja printti säilyy dynaamisena, aggressiivisena, hedelmällisenä ja luovana. (Cartee-Johnson & Copeland 2004, 142-143.)

Toisen maailmansodan aikana maailmalla sarjakuvateollisuus joko valjastettiin propagandatarkoituksiin tai sarjakuvatuotanto väheni paperipulan takia. Vaikka sarjakuvia oli jo tuotettu monta vuotta ennen toista maailmansotaa, varsinaiset sarjakuvakirjat syntyivät vasta 1930-luvulla. Mm. Disneyn *Mickey Mouse Magazine* julkaistiin USA:ssa ensimmäistä kertaa vuonna 1937. Mikkiä oli tuotettu sitä ennen sarjakuvastippeinä. Seuraavana vuonna Aku Ankka sai oman lehtensä ja neljä vuotta myöhemmin Carl Barksin (Ankkalinnan tarinoiden varsinaisen ”isähahmon”) ensimmäinen tarina julkaistiin *Four Color Comics #9*:ssa. Ennen toista maailmansotaa suuren murron sarjakuvissa olivat tehneet supersankarit. Mm. *Superman* (Teräsmies) luotiin vuonna 1937 ja *Batman* vuonna 1939. Supersankariteollisuudessa työskenteli myös moni juutalainen: Teräsmiehen luoja Jerry Siegel ja Joe Shuster kuuluivat muiden muassa tähän joukkoon. Jo vuonna 1939 *Marvel Mystery Comicsin* sivuilla taisteltiin natsseja vastaan. Joe Simon ja Jack Kirby loivat isänmaallisen Kapteeni Amerikan. *Captain America Comics #1* oli heti bestseller tultuaan myyntiin 20. joulukuuta 1940. Myös kilpaileva *The Shield* muistutti Kapteeni Amerikkaa. Supersankarit kuitenkin katosivat toisen maailmansodan jälkeen kymmeniksi vuosiksi, sillä niille ei enää ollut samanlaista tilausta (Pilcher & Brooks 2005; 8, 24-27.)

Euroopassa sarjakuvateollisuus oli eriasteita toisen maailmansodan aikana. Saksassa taidemuoto oli vähäisessä asemassa, mutta propagandatuotannon välineenä. Moni maa kärsi paperipulasta ja kun paperin toimitukset lopetettiin, myös sarjakuvateollisuus väheni. Britissä oleville USA:n joukoille tuotettiin edelleen sarjakuvia. Britit alkoivat julkaista amerikkalaisten sarjakuvia uudelleen ja Amerikan sarjakuvat rantautuivat näin Iso-Britanniaan toisessa maailmansodassa. Mikki Hiiri-

lehteä Briteissä julkaistiin silti jo vuodesta 1936. Italiassa yksi suosituimmista lehdistä oli jo vuodesta 1932 *Topolino* (Mikki Hiiri). Italialaiset painattivat uudelleen Disneyn sarjoja Amerikasta. Toisessa maailmansodassa Mussolini kielsi sarjakuvien ja elokuvien maahantuonnin. Sarjakuvateollisuudessa alettiin muuttaa väliaikaisesti suosituimpien hahmojen nimiä ja paikalliset piirtäjät tuottivat sarjoja. Mm. Tarzanista tuli Sigfried. Viimeinen kielletty amerikkalainen hahmo oli Mikki Hiiri, joka sodan ajaksi sai nimen Tuffolino. Ironisesti Mussolinin lapset olivat suuria Disney-faneja. (Pilcher & Brooks 2005; 61-62, 182-183.)

Euroopan kenties tunnetuin sarjakuvahahmo Tintti esiintyi ensimmäisen kerran *Le vingtième siècle*-lehdessä. Tarina oli *Tintin au pays des Soviets* vuonna 1929 ja luojana Hèrge. Toisessa maailmansodassa lehti lopetti Tintin julkaisemisen ja Hèrge siirtyi töihin *Le Soir*-lehteen, jossa Tintin seikkailut jatkuivat. Työpaikan vaihtaminen seurasi myöhemmin Hèrgea, sillä lehti oli kokonaan natsivallan alainen ja tästä seurasi myöhemmin syytteet yhteistyöstä. Hollannissa monet artistit lakkasivat jopa kokonaan julkaisemasta sarjojaan. He pelkäsivät natsivalloittajien käyttävän töitään. Jotkut kuitenkin tekivät natsien kanssa yhteistyötä ja töistä tuli natsipropagandan välineitä. Amerikasta tuotettujen sarjakuvien tuonti oli kielletty. Toiseen maailmansotaan liittyi myös myöhemmin puolalaissyntyisen Art Spiegelmanin julkaisema *Maus*, jossa juutalaiset kuvattiin hiiriksi ja natsit kissoiksi. Sarjakuva voitti vuonna 1992 ensimmäisen sarjakuvalle myönnetyn Pulitzer-palkinnon. (Pilcher & Brooks 2005; 21, 174-175, 182-183.)

1.1.2 Yhdysvaltojen ja Disney-studioiden sotaanlähtö

Amerikka muuttui sodan kuluessa. Sotaan lähdetessä vuonna 1942 Liittoutuneet olivat sodassa tappiolla. Amerikka ei myöskään sotinut Euroopan mantereella ennen vuoden 1942 loppua. Siispä Amerikka ei käynyt sotaa sotilain, vaan teollisuustuotteiden, lupauksen, toiveiden ja propagandan avulla. Vuonna 1944 Liittoutuneet nousivat Normandiaan, jolloin sota vaikutti jo voitettulta. Amerikkalaiset johtajat alkoivat määritellä sodan tavoitteita vasta sitten, kun sota jo miellettiin voitetuksi. Heidän piti päättää, minkälaisen poliittisten ja taloudellisten tavoitteiden vuoksi oli taisteltu. Ulkoministeriö ja Valkoinen talo eivät olleet todella miettineet näitä asioita vuosina 1942 ja 1943, ja vuoteen 1944 tultaessa 1930-luvulta peräisin ollut liberaalinen visio ei enää antanut kunnon vastauksia siihen, mitä Amerikka sodan voitosta ja noususta maailmanvallaksi oikein halusi. Ulkopoliittikka vuosina 1944 ja 1945 ei ollut selkeää. Neuvostoliitto ei ollut vielä noussut pääviholliseksi. Propagandaa tuottaneen OWI:n (*The Office of War Information*) johtajat eivät olleet

konservatiiveja (kuten mm. kongressin edustajat), eivätkä myöskään vankkoja alkuaikojen New Deal -liberaaleja (kuten mm. presidentti Roosevelt). Linja ei siis ollut selkeää myöskään propagandatoimistossa, mutta OWI pyrki silti toimimaan yhteistyössä ulkoministeriön ja armeijan kanssa. Sodan loppuaikoina myöskään OWI:n kaavailemat ulkopoliittikan tavoitteet eivät olleet enää realistisia, joten he tyytyivät Amerikan yleisiin tavoitteisiin sotilaallisesta voitosta ja poliittisesta vakaudesta (Shulman 1990, 8-12.) OWI:n toiminta oli sodan aikana vaikeaa ilman selkeitä kannanottoja sodan päämääristä ja usein OWI pyrkiin määrittelemään itse, minkälaisista aatetta ja sanomaa se pyrki kotona ja kansainvälisesti julistamaan, toisin sanoen minkälaisia poliittisia linjoja noudatettiin. Usein propagandan tuottaminen ajautui vaikeuksiin juuri erilaisten mielipiteiden takia siitä, minkälaisista propagandaa tuotettaisiin. OWI:n toiminta olikin suurilta osin vaikeutettua koko sodan ajan sotilaiden käytössä ollutta psykologista sodankäyntiä lukuun ottamatta.

Ennen toista maailmansotaa Disneyn Burbankin studioilla käytiin työntekijöiden ja työnantajien välistä omaa sotaa. Osa työntekijöistä oli liittynyt juuri perustettuihin ammattiliittoihin, joita Walt Disney ei kuitenkaan halunnut tunnustaa. Studiolla oli käynnissä lakko kun Walt Disney työryhmineen lähti Etelä-Amerikkaan ystävyysmatkalle. Tehtävänä oli koota klassikkofilmi (ja myöhemmin useampi) sikäläisistä kulttuureista. Burbankin studiolla puolestaan paikalle jääneet animaattorit viimeistelivät Dumboa, joka kertoi aikuisuuden ja vastuun hyväksymisestä. Dumbo oli kokoillan piirretty, jonka tarkoitus oli toimia uutena tulonlähteenä studiolle. Lumikin jälkeen julkaistut Pinocchio ja Fantasia eivät olleet olleet toivotunlaisia menestyksiä, ja studio kärsikin jatkuvasti rahapulasta, jota lyhyiden animaatioiden tekeminen ei täysin korvannut. Vaikka Dumbo osoittautui kriitikoiden mielestä menestykseksi (ja teattereissakin se menestyi hyvin), sen saama huomio jäi juuri Amerikassa alkavan sodan jalkoihin. Time-lehti oli suunnitellut tekevänsä siitä kansikuvajutun joulukuussa 1941, mutta päivää ennen Pearl Harborin laivastotukikohtaan tehdyt pommitukset veivät huomion muualle. Samalla Walt Disney sai puhelun, jonka mukaan viisisataa armeijan miestä odotti pääsyä Burbankin studiolle. Heidän tehtävänsä oli majoittua äänieristettyyn studioon ja tarjota ilmatorjuntasuoja läheiselle Lockheedin tehtaalle, joka valmisti armeijalle lentokoneita. Käytännössä armeija otti studion haltuunsa, sillä mm. parkkipaikat olivat täynnä armeijan rekkoja, rakennusten päälle vedettiin suojakankaat ja varastot muutettiin ammusvarastoiksi. (Gabler 2006, 404-405.)

Disney-yrityksen oheistuoteosaston johtaja Kay Kamen tunnusteli pääkaupungissa yhtiön mahdollisuutta tuottaa hallitukselle filmejä. Vaikka Walt oli aiemmin pitänyt hallitusta ammattiyhdistystoiminnan vuoksi kommunistimielisenä ja vaikka hän oli pitänyt studion ainoana

olennaisena tarkoituksena viihdyttämistä, Walt kuitenkin oli alkanut tehdä töitä hallitukselle jo ennen sodan alkua helpottaakseen studion taloudellista tilannetta. Lokakuussa 1940 oli keskusteltu jo koulutusfilmien tekemisestä teollisuudelle ja hallitukselle. Walt myös isännöi myöhemmin neuvotteluja kymmenille virkamiehille ja armeijan edustajille ja viestinä oli tarkoitus auttaa heitä hätätilanteessa. Järjestelyt kuitenkin estivät studion oman toiminnan, vaikka Walt Disney toisin oli väittänytkin. Ensimmäiset lyhytfilmit maksoivat noin 4000-5000 dollaria, joka oli paljon vähemmän kuin studion aikaisempien lyhytelokuvien hinnat. Animaation tasokin oli tosin huonompaa. Pearl Harborin päivänä studio sai laivaston upseerilta toimeksiannon kahdenkymmenen lentokoneiden ja sotalaivojen tunnistamista koskevista elokuvista. Toimeksiantoja oli tullut myös kanadalaisista sotaobligaatioista ja neuvottelujen alla oli Lend Lease Foodille tarkoitettuja filmejä. Joulukuussa studiolle soitti toinen valtiovarainministeri John L. Sullivan, joka oli jo ennen Pearl Harboria aikonut tuottaa filmejä, jotka kannustaisivat amerikkalaisia maksamaan veronsa. Ongelmaksi muodostui pientä budjettia enemmän aikataulu. Studio ei ollut tottunut tekemään töitä kiirellä, eikä tinkimään laadusta. Studio ei myöskään ollut enää oman itsensä herra vaan hyväksyntää piti hakea Washingtonista. Valtiovarainministeriössä oltiin tyytyväisiä, vaikka perfektionistina tunnettu Walt ei ollut. The New Spirit -lyhytfilmi osoittautui myös menestykseksi: 32 miljoonaa amerikkalaista näki sen ja gallupien mukaan se vaikutti myönteisesti 37 prosenttiin ja heidän halukkuutensa maksaa veroja. 86 prosenttia toivoi Disneyn studioiden tekevän elokuvia muistakin aiheista. (Gabler 2006, 406-409.)

1.2 Tutkielman rakenne

Työtäni varten olen ottanut selvää erilaisista kuva-analyysin menetelmistä ja propagandan taktiikoista. Puhun niiden termeistä kuitenkin suhteellisen vähän varsinaisessa analyysivaiheessa. Teoriat niin kuva-analyysistä kuin propagandastakin muodostuivat lukemalla kirjallisuutta ja etsimällä parhaiten analyysin sopivat menetelmät. Yritin käydä mahdollisimman paljon käyttökelpoista aineistoa läpi. Tutkielman rakenne menee melko suoraviivaisesti ja odotustenkin mukaisesti. Yksinkertaistan työssäni ja pyrin kirjoittamaan ”kansantajuisesti”. Minulle itselleni selkeä rakenne on tärkeä. Samalla pidän yksinkertaisesta jaottelusta ja tyylistä. Siispä jopa väliotsikot saattavat vaikuttaa mielikuvituksettomilta. Lähdän työssäni liikkeelle teoriasta, tulen keskivaiheella taustaan ja historiaan ja lopuksi esittelen ja analysoin aineistoa.

Ensimmäinen luku käsittelee kuva-analyysin teoriaa. Siinä otetaan esille kuvien poliittisuus ja

kulttuurisuus. Kuvan analysoiminen vaatii kulttuurin tuntemusta, tämän tutkielman tapauksessa amerikkalaisen kulttuurin. Poliittisuus kumpuaa työssä lähinnä siitä, että valtakoneisto tuottaa kuvia omiin tarkoituksiinsa. Kuvilla on tavoitteita, jotka niille on asetettu jonkun toimesta. Tarkoituksena on vaikuttaa tulkitsijaan. Kuva-analyysin teoriassa sivutaan myös lyhyesti kuvien valtaa. Tässä mielessä poliittisuus on myös esillä, sillä politiikka on tiettyjen tahojen valtataistelua. Keinot vain vaihtelevat. Kuva-analyysin menetelmissä esitellään semioottisia apuvälineitä kuvien tulkitsemiseen. Nämä apuvälineet saavat hieman eri nimiä eri tutkijoilla. Periaate on kuitenkin pinnan alla usein sama, vaikka jaottelu ja nimet olisivatkin erilaisia. Toisinaan tutkijat taas mukailevat toisiaan. Piirrosten ominaispiirteet ovat tärkeä osa omaa työtäni. Still-kuvien ja etenkin animaatiokuvien tulkitsemiseen ei erikseen ole kovin paljoa ohjeistusta. Olen yhdistänyt erilaisia piirroksista löytämiäni teorioita sarjakuvien ominaispiirteiden kanssa yhdeksi joukoksi. Sarjakuvien ominaisuudet käyvät mielestäni myös oman aineistoni tutkimiseen, sillä ainakin Disneyn sarjakuvat ovat melko samankaltaisia kuin yksittäiset kuvatkin. Esimerkiksi ääntelyt ja toimintaa osoittavat viivat on merkitty kummassakin samalla tavalla. Sisällönanalyysistä olenkin jo huomauttanut, ettei se sellaisenaan sovi omaan tutkimukseeni. Se antaa kuitenkin joitain apuvälineitä ja lähestymistapoja kuvien tulkintaan.

Propagandan teoriaa varten kävin läpi useita kirjoja. Olen pyrkinyt valitsemaan teorian, jotka auttaisivat taustatuntemuksessa ja kuvien tulkitsemisessä. Ensiksi käyn läpi taustaa propagandalle toisen maailmansodan aikana. Sen jälkeen olen määritellyt, mitä propaganda on. Erilaisia näkökulmia löytyi muutamia. Propagandatekniikat tai -taktiikat on kenties tärkeintä antia tältä luvulta, sillä siinä kerrotaan minkälaisia erilaisia propagandan keinoja voi käyttää ja minkälaiset keinot vaikuttavat vastaanottajiin. Tärkeimmät valitsemani taktiikat sisältävät aika amerikkalaisia piirteitä, mutta mielestäni se on perusteltua, sillä käsittelee työni suuresti amerikkalaisuutta. Olen kirjoittanut auki joitain tärkeimpiä propagandataktiikoita, sillä tekniikat ovat listausten muodossa ja siksi melko soveltumattomia helppolukuisuuteen tähtäävään graduun. Propagandaluvussa on myös historiaa amerikan propagandan käytölle toisen maailmansodan aikana. Olen jakanut historiaa kotimaata ja ulkopoliittikkaa käsitteleviksi ja lisäksi olen ottanut lukuun mukaan psykologisen sodankäynnin. Psykologinen sodankäynti oli enimmäkseen ulkomaille suuntautuvaa armeijan toimintaa ja siksi mielenkiintoista. Omasta mielestäni mielenkiintoisinta antia on propagandakuvasta kertova luku. Kuten kuva-analyysissä kuvien ominaispiirteissä, oli propagandakuvastakin vaikea löytää tarkkaa tietoa. Varsin vaikeaa tämä oli siksi, että etsin tietoa nimenomaan piirroskuvasta ja mielellään hieman historiaa käsitellen, eli luvussa avataan propagandakuvan käyttöä etenkin ennen toista maailmansotaa ja sen aikana.

Neljäs luku käsittelee Disney-yhtiöiden ja Walt Disneyn historiaa. Ensin käyn hiukan läpi Disney-yhtiöiden syntyä, sillä samalla saa kuvan siitä, miten yhtiö on tullut tunnetuksi amerikkalaisille (ja muulle maailmalle). Yleensä yhtiöt henkilöityvät nimenomaan Walt Disneyyn. Roy Disney oli enemmänkin rahoittaja. Luvussa kerrotaan myös studion toiminnasta toisen maailmansodan aika, mikä antaa pohjaa kuvien tulkitsemiselle: miten kuvat syntyivät ja koska. Lopuksi olen vielä nopeasti nostanut esille joitain tärkeimpiä piirroshahmoja, joita kuvissa esiintyy. Nämä hahmot ovat myös tunnetuimpia Disneyn luomuksia. Esittelen nopeasti esim. Mikki Hiiren ja Aku Ankan ja heidän historiaansa, miten heistä tuli tunnettuja. Lisäksi heidän persoonaansa esitellään hiukan. Persoonaa on vaikea tulkita piirroskuvista, ellei siitä ole mitään etukäteisolettamuksia. Disneyn eläinhahmot eivät ole pelkästään eläimiä, vaan ne ovat ihmistenkaltaisia ihmismäisine piirteineen. Mikki ei ole arka ja pelokas vaikka onkin hiiri. Tässä kohtaa on myös ollut perusteltua katsella hahmoista lyhytfilmejä, jotka on tehty ennen sotaa tai sen aikana. Ne auttavat kuvien tulkitsemisessä.

Viimeisenä työssä on analyysivaihe, jossa esitellään kaksitoista valittua kuvaa, joista toiset on tehty kotimaisiin ja toiset ulkomaisiin tarkoituksiin. Kuvia analysoidessa esittelen myös hiukan historiaa siitä, missä kuvat on julkaistu ja missä muodossa. Joukossa on siis enimmäkseen julisteita ja lehtien kansia, mutta myös lehtien sisällä julkaistuja kuvia ja esimerkiksi palapelin kansikuva. Avaan auki sitä, mitä kuvissa näkyy, minkälaisia kulttuurillisia piirteitä niissä on, ja minkälaisin keinoin niillä on pyritty vaikuttamaan. Aivan viimeiseksi kokoon vielä päätännässä yhteen sen, mitä olen kuvista saanut irti.

1.3 Tutkimuskysymys ja omat valinnat

Tutkimuskysymysten asettelu tuntui pitkään hankalalta. Mitä kyseisiä kuvista voisi lähteä etsimään? Tutkielmassa on enimmäkseen kotimaalle eli amerikkalaisille tehtyjä kuvia. Vain pieni osa oli puhtaasti ulkomaille suunnattuja, vaikka osasta kansainvälinen elementti löytyikin. Halusin tietää etenkin sen, minkälaisia elementtejä kuvista löytyy. Oliko propagandan käyttö aggressiivista vai laimeaa? En lähtenyt tutkimaan kuvien vastaanottoa, mutta jossain määrin kuitenkin sitä, kuinka suuri merkitys kuvilla on ollut. Jo alussa ajattelin, että kiinnostavaa olisi tutkia sitä, kuinka laajalle Disneyn propaganda oli levinnyt. Toisin sanoen halusin tietää oliko muilla mailla mahdollisuus käyttää myös Disneyn propagandaa. Vaikka piirrosten avaaminen on tietenkin tutkielman tärkein

asia, olen kuitenkin aina ollut myös kiinnostunut Disneyn kuvituksista muutenkin. Yleensä Disneyn kuvituksista tulee hyvälle mielelle. Vaikea on sanoa miksi. Seinilläni on kaksi Disneyn julistetta, joissa toisessa Dumbo kylpee ja toisessa Mikki ja Pluto seisovat lumisella ja (ilmeisesti kylmällä) kadulla Mikin soittaessa selloa. Vaikka ensimmäinen kuva on neutraali lyijykynäpiirros ja toinen elokuvajulisteen kopio jonka maisemasta voisi helposti ajatella kylmää ja pimeää, tulee molemmista kuvista silti hyvälle mielelle. Mietin siis myös, onko propagandakuvasto ”hyväntahtoista” kehoittamista vai keskitytäänkö kuvissa myös viholliseen. Muotoilin päätutkimuskysymykseni seuraavasti: Kuinka laajalle propagandakuvat ovat levinneet ja onko kuvilla voinut olla suurta merkitystä sotatoimen kannalta? Olen pyrkinyt selvittämään mitä kuvista ilmenee, ja onko niissä käytetty muitakin kuin perinteisiä Disney-hahmoja. Halusin myös selvittää onko kuvien käyttö ollut tuloksellista.

Tutkielman nimeksi muokkautui Disney-studioiden sotapropagandatuotanto toisessa maailmansodassa – analyysia piirroskuvista. Nimi olisi voinut muokkautua toisen laiseksi. Työssäni puhun joskus Disney-yhtiöistä ja toisinaan taas Disney-studioista. Joskus mainintana saattaa olla pelkkä ”Disney”. Disney-yhtiöt ja Disney-studiot tarkoittavat työssäni samaa asiaa. Disneyn Burbankin studiolla tehtiin koko yhtiötä ja sen tuotantoa koskeva työ, joidenkin sopimusten ja taustatyön tekemistä lukuunottamatta. Disney-maininta puolestaan viittaa koko yhtiöön tai studioon, sillä yhtiön perustajat Walt ja Roy Disney antoivat molemmat sille nimensä. Koko yhtiön toiminnan ajan on puhuttu myös Walt Disney-yhtiöstä, jonka siis perustivat molemmat Disneyn veljekset. Työ on kuva-analyysia, sillä aineistona on piirroskuvia. Aineistoa on vielä rajattu koskemaan toisen maailmansodan aikana tehtyä sotaan liittyvää kuvitusta.

Tutkielmani on kuva-analyysia propagandapiirroksista. Siispä lähtökohtana on ollut joukko erilaisia Disneyn sota-ajalla piirtämiä kuvia. Kuva-analyysin avulla pyrin vastaamaan esittämiini kysymyksiin. Alunperin ajattelin tutustuvani koko sota-ajan tuotantoon, mutta gradun rajallisuuden huomioonottaen piti aineistoa pysähtyneisiin kuviin ja ulkopuolelle piti siis jättää esim. lyhytpiirretyt. Disney teki myös joukon propagandaelokuvia, lähinnä lyhytelokuvia armeijan ja valtion tiilauksesta. Työtäni varten olen kuitenkin tutustunut myös lyhytelokuihin, joita tuolla ajalla tehtiin. Mielestäni piirroselokuvat ja still-kuvat linkittyvät osittain toisiinsa. Toisen maailmansodan aikana Disney-yhtiöiden piirroselokuvat ja sarjakuvat sisälsivät lähinnä tilannekomiikkaa. Elokuvat perustuivat yksittäisten vitsien sarjoille. Sarjakuvissakaan ei kovin pitkää juonta ollut, vaan tarina (kuinka pitkä sitten olikin) perustui erilaisille vitseille ja tapaturmille. Jotkut kuvat ovat voineet myös olla otteita piirroselokuvista. Ne ovat voineet olla esimerkiksi julisteita. Samoin lyhytelokuvia

on voitu piirtää sarjakuviksi. Piirrosjälki on lähes samaa, vitsit ovat samat ja tapahtumat ovat samat. Animaatio tietysti vain elää enemmän kuin sarjakuvan ruudut tai yksittäinen kuva. Sarjakuvassa myös joudutaan kirjoittamaan äänekkäät asiat ja useampi asia jää lukijan tulkittavaksi. Ne kuitenkin tuovat tukea tulkitsemiselle ja antavat taustatietoa. Olen myös jättänyt kokonaiset sarjakuvatarinat pois aineistosta. En törmännyt aineistoa kerätessäni kuin muutamaaan strippiin, joka olisivat olleen propagandaa. Jotkut propagandakuvat ovat kuitenkin lehtien kansia tai ne ovat ilmestyneet lehdissä. Kyse ei kuitenkaan aina ole sarjakuvalehdistä.

Olen myös päättänyt keskittyä eläinhahmoihin, sillä eläinhahmot olivat Disneyn tunnetuimpia hahmoja. Disney käytti piirroskuvissa paljon ihmiskarikatyrejä, mutta ne eivät olleet yleisölle kovin tuttuja. Disneyn hahmot perustuivat yleensä juuri eläinhahmoihin. Tunnetuimmat hahmot ovat eläimiä, joilla on ihmisen luonteenpiirteitä ja joista ainakin osa pukeutuu vaatteisiin. Disneyn tuotantoon kuului ihmishahmoja, mutta yleensä olen siivoussanut ihmishahmoja sisältävät kuvat. Muutama karikatyyri ihmisistä kuitenkin löytyy myös omasta kuva-aineistostani. Ne ovat yleensä eläinhahmojen joukossa. Yhdessä valitsemassani kuvassa ei ole eläinhahmoja lainkaan, ainoastaan ihmisiä. Ne ovat kuitenkin karikatyyrejä tietyistä henkilöistä, ja kuva ilmensi mielestäni hyvin ryhmää johon olin sen valinnut aineistoa jakaessani. Olen myös valinnut kuvia, joissa on vain tunnetuimpia Disneyn hahmoja. Tuohon aikaan joukko ei ollut vielä yhtä moninainen kuin se tänä päivänä olisi. Samat hahmot, joihin tiettävästi amerikkalaiset olivat tykättyneet, esiintyivät monissa kuvissa. Näitä hahmoja ovat mm. Mikki Hiiri, Aku Ankka, Hesse Hopo ja kolme pientä porsasta. Myös muut kuvissa esiintyvät hahmot ovat tuttuja jo tuohon aikaan ilmestyneistä piirroselokuvista ja sarjakuvistakin.

Tutkimusta tehdessäni olen käynyt läpi useita internetin sivustoja, joista olisin voinut löytää kuvia tutkimustani varten. Parhaaksi lähteeksi muodostui blogisivusto <http://toonsatwar.blogspot.com>, joka keskittyy nimenomaan Disneyn propagandatuotantoon. Myös muutamilta muilta sivuilta löytyi kuvia, mutta ne olivat samoja kuin kyseiseltä blogisivulta löytyneet. Toonsatwar on yksityisen keräilijän pitämä blogi, jossa keräilijä julkaisee käsiinsä saamia Disneyn propaganda-aiheisia tuotteita ja tuontantoa. Kaikenkaikkiaan kuvia oli vaikea löytää muista lähteistä. Internetissä ei ollut kovin montaa sivua, joka olisi käsitellyt aihetta, ja jos sellainen sivusto löytyikin, se ei tarjonnut kovin paljon uutta. Toiseksi parhaiten kuvia löytyi Disney Treasures -dvd:ltä ”On the Front Lines”. Se käsittelee nimenomaan toista maailmansotaa. ”On the Front Lines” (Disney Treasures 2004) pitää sisällään lähinnä piirroselokuvia toisen maailmansodan ajalta. Lisäksi siinä kerrotaan hieman toisen maailmansodan aikaista studion historiaa. Omaan tutkimukseeni soveltuvat kuvat löytyivät

kakkoslevyn ekstramateriaaleista ja nimenomaan Gallerysta. Sinne oli kerätty piirroksuvia toisen maailmansodan aikaisesta propagandasta. Levy piti sisällään myös sellaisia kuvia, joita ei blogisivustolta löytynyt. ”On the Front Lines”-dvd:n tutkiminen aiheutti sekin omia vaikeuksiaan, sillä sitä ei ole saatavilla R2-versiona. Niinpä tietokoneella piti vaihdella aluekoodia. Kolmantena lähteenä mietin jo edellä mainitun CD-ROMin avaamista, mutta se muodostui melko hankalaksi. Lisäksi kyseisellä levyllä ei kuitenkaan muistini mukaan ollut kovin montaa kuvaa.

Kuvia löytyi kaikenkaikkiaan vähemmän kuin mitä olin alunperin odottanut. Siispä niiden jakaminen selkeisiin oli vaikeampaa kuin mitä olin ajatellut. Olen kuitenkin ensin jakanut kuvat niihin, jotka on tehty kotimaalle, toisiin joissa on joitan kansainvälisiä piirteitä, ja jotka voisivat olla myös ulkomaille tehtyjä ja lopuksi tunnuksiin, joita yhtiö piirsi enemmän kuin muuta tuotantoa sodan aikana. Kuvat ovat enimmäkseen lehtien kansia tai julisteita. Etenkin kotimaisissa kuvissa löytyy näitä kahta. Kansainvälisiä piirteitä (esim. ulkomaiden liput, symbolit jne.) koskevissa kuvissa on puolestaan kaksi lehtijulkaisua ja yksi palapelin kansi. Kaiken kaikkiaan kuvia on valittu 12 kun sotatoimelle piirretyt tunnuksat ja logot jätetään pois. Määrä saattaa vaikuttaa suurelta, mutta jotkut kuvista käsittelivät samaa asiaa, ja on siksi laitettu jopa vierekkäin samaan luvun osaan. Jotkut puolestaan olivat niin yksinkertaisia, ettei niiden käsitteleminen vienyt niin paljon tilaa kuin olin aluksi ajatellut. Muutama kuvista on piirretty jo ennen Yhdysvaltojen liittymistä virallisesti sotaan. Disneyn piirtämät tunnuksat on puolestaan käsitelty nopeasti viimeisessä analyysiosassa, sillä ne eivät kuulu varsinaisesti analysoimieni kuvien piiriin, mutta ovat kuitenkin erittäin tärkeitä sota-ajan piirrostuotannon ja niiden merkitysten kannalta.

Taustatuntemukseni Disneyn työstä on siis kertynyt vuosien kuluessa. Olen pyrkinyt merkkamaan lähteet parhaani mukaan, mutta aina en ole pystynyt kertomaan tarkalleen, mistä jonkun asian tiedän tai mistä olen sen joskus lukenut. Olen katsellut erittäin paljon Disneyn elokuvia. Olen nähnyt ja omistan jokaisen pitkän piirrosanimaatioelokuvan, joka on tehty ennen sotaa ja sodan aikana. Olen myös katsonut (ja omistan dvd:llä) kaikki ennen sota-aikaa ja sen aikana julkaistut lyhytpiirroselokuvat hahmoista, jotka esiintyvät tutkimissani kuvissa (Disney Treasures). Olen saanut taustatietoa Disney-yhtiöistä erilaisista television dokumenteista, internetin virallisilta kotisivuilta, sarjakuvien infopalstoilta, Disneyn tietosanakirjasta ja jopa Disneyn virallisesta nuottikirjasta. Varsinaista sodan aikaa käsittelevää kirjallisuutta oli sittenkin vähän. Kirjoja olisi pitänyt tilata ulkomailta ja usein niiden hinta oli liian korkea. Joitakin sain kuitenkin käsiini, kuten Rawlsin ”Disney dons dogtags”in. Analyysivaiheessa olen pyrkinyt kirjoittamaan auki sen mitä näen ja mitä tulkintoja kuvista voi tehdä.

2 KUVA-ANALYYSIN TEORIAA

Tässä tutkimuksen luvussa käsitellään kuva-analyysia ja sen tekemisen tapoja. Tärkeäksi oman tutkimukseni kannalta nousevat erilaiset piirrosten tulkinnan apukeinot ja yleensä piirroksissa käytetyt erityispiirteet. Sana *cartoon* viittaa niin oman tutkimukseni animaatio- ja sarjakuvahahmoihin, sekä myös laajemmassa merkityksessä pilapiirroksiin ja lähes kaikenlaisiin piirroksiin. Siksi tähän kategoriaan kuuluvien kuvatyyppejen tulkintoja on vaikea erottaa toisistaan. Kuitenkin nämä 'cartoonit' jäsenyivät omaksi osajoukokseen, kun mukaan lasketaan kaikenlaiset kuvastot, esimerkiksi taidemaalaukset, rakennukset ja valokuvat. Kuvatyyppejen moninaisuuden vuoksi visuaalisessa politiikantutkimuksessa ei olekaan mahdollista tuottaa vain yhtä mallia, vaan jokainen tutkimus räätälöityy lopulta oman materiaalin ja kysymyksenasettelujen suhteen (Lindroos 2004, 115). Tämä luku pyrkii esittämään ensin yleisiä kuvanlukuun ja visuaalisuuteen liittyviä huomioita, siirtyen sitten yksityiskohtaisemmin ensin semioottisiin apuvälineisiin ja vielä lähemmin piirroksiin (kuten edellä mainittuihin animaation, sarjakuvan ja pilapiirrosten) ja niihin liittyviin ominaispiirteisiin. Semioottiset menetelmät antavat yleistä ohjetta kuvien tulkittamiseen ja siihen, mitä kuvasta voi löytää ja millä keinoilla. Sarjakuva- eli cartoon-genre puolestaan antaa ohjeita nimenomaan piirroskuvien tutkimiseen.

2.1 Kuvien kulttuurisuus ja poliittisuus

Tässä alaluvussa käsitelen lyhyesti visuaalisuuden historiaa. Historian ymmärtäminen auttaa lähinnä ymmärtämään, miksi tai miten näemme ja koemme tietyt asiat ja miten tärkeää visuaalisuus on. Näihin kysymyksiin ei kuitenkaan sen tarkemmin lähdetä hakemaan vastauksia, mutta historia valottaa itsessään sitä, miksi visuaalisuutta voidaan pitää tärkeänä osana tutkimuksia. Luvun olennainen osa on tarkastella visuaalisuuden kulttuurista ja poliittista puolta. Tässä yhteydessä määrittelen myös *visuaalisen lukutaidon* ja *visuaalisen järjestyksen*. Kuvien kulttuurisuus ja poliittisuus myös kulkevat mukana muussa osassa lukua niiden olennaisuuden vuoksi.

Kielellinen käänne kuvaa sitä, miten nykytieteissä kieli ja teksti ovat tieteellisten totuuksien tuottajina tärkeässä asemassa. Kielen tehtävä onkin välittää tietoa, mutta viime vuosikymmeninä on korostunut kysymykset siitä, miten itse ymmärrämme käyttämäämme kieltä ja miten sen käyttö itsessään on poliittinen teko. Kielellinen käänne politiikantutkimuksessa on tuottanut mm. retoriikan, diskurssianalyysin sekä erilaisia tekstuaalisia ja käsitteisiin keskittyviä tulkintametoodeja,

joiden yhdistävänä teemana on poliittisuuden lukeminen esiin tekstimateriaalista. William Mitchellin (1994, 11) mukaan voidaan puhua myös kuvallisesta käänteestä kielellisen käänteen rinnalla. Lindroosin (2004, 119-120) kuvallinen käänne kuvaa nykykulttuurin lisääntyvää visuaalisuutta ja korostaa eroa visuaalisuuden ja diskurssiivisuuden välillä. Kuvallisen käänteen menetelmiin kuuluu kuvan ja elokuvan tulkintaa, ikonografiaa, kuvaretoriikkaa ja kuvan ja tekstin vuorovaikutuksen pohdintaa. Nykyisin yhdistyy eri merkkien ja kuvatyyppejen tulkintaa, jossa tärkeitä ovat esim. semioottiset tulkintamenetelmät. Poliittisesti merkittäviä ovat myös populaarikulttuurin ja massakulttuurin ilmiöiden tulkinnat. Teoreettisesti tarkastellen kuvallisen käänteen juuret myös ulottuvat yhtä kauas kuin kielellisen käänteenkin. Antiikin Kreikassa käsitettiin teoria katselemisena ja katselemisen merkitystä korostettiin tiedonlähteenä maailmasta. Muutoksia on aiheuttanut myös historian periskooppi sekä da Vincin camera obscura-laite.

Vaikka visuaalisuus voidaankin määrittää monella tavalla, tässä tutkimuksessa kuljetaan määritelmällisesti *visuaalinen lukutaito*- ja *visuaalinen järjestys*-käsitteiden avulla. Ne avaavat hyvin kuvien tulkintaa. Myös muita visuaalisuus-käsitteitä esiintyy muissa alaluvuissa. Seppänen (2002; 16, 36, 41-42) määrittelee visuaaliset järjestykset toiminnallisiksi ja materiaalisiksi järjestyksiksi, jotka nivoutuvat erilaisten instituutioiden toimintaan. Ne sisältävät vakiintuneita ja jaettuja kulttuurisia merkityksiä. Visuaaliset järjestykset ovat sosiaalisia järjestyksiä. Esimerkiksi kaupungit määrittävät rakentamista visuaalisuuden kannalta ja rakentamista koskevat näin myös erilaiset säädökset. Visuaalinen lukutaito on visuaalisten järjestysten tajua ja perusteltujen tulkintojen tekemistä niistä.

Visuaalinen lukutaito ja kieli kehittyvät lapsella rinnakkain. Lapsi havainnoi. Visuaalinen lukutaito opitaan huomaamattomasti ja tavallaan epävirallisesti. Visuaalisesta lukutaidosta voidaan puhua vasta sitten kun katsoja alkaa pohtia visuaalisten järjestysten merkityksiä ja tulee tietoiseksi niihin liittyvistä voimista, rakenteista ja valtasuhteista. Itsestäänselvyyksiä tulee kyseenalaistaa. Visuaalisen lukutaidon kannalta tärkeä asia on siis kulttuurin ja yhteiskunnan merkitystuotantojen mekanismien ymmärtäminen, ei niinkään visuaalisen semiotiikan tai visuaalisen havainnoinnin peruslainalaisuuksien luonnollinen hallinta. Se on kulttuuristen itsestäänselvyyksien haastamista ja merkitysten näkemistä siellä, missä merkitykset ovat kaikkein näkymättömmimpiä. Se on näkymättömän tekemistä näkyväksi ja tiedetyksi. (Seppänen 2002, 192-193, 224).

Richard Sinatra (1985; 3-15, 28-29) näkee visuaalisen lukutaidon merkityksiä tuottavaksi aktiiviseksi toiminnaksi. Ja koska visuaalinen lukutaito on merkityksiä tuottavaa toimintaa, se kytkeytyy myös kielellisen merkityksen muodostumiseen. Sinatralla on neljä lukutaidon luokkaa,

joista neljäs kytkeytyy kuvalliseen kulttuuriin. Hän kutsuu neljättä lukutaitoaan kommunikaatioksi representaatioiden avulla. Sitä luonnehtivat kuvittelukyky, tuottaminen, ja esteettinen arvottaminen ja sitoutuminen. Se kattaa kuvataiteen, median ja estetiikan alueet. Visuaalinen lukutaito on kyky tulkita kuvallisia esityksiä, mutta myös kykyä tuottaa niitä ja kommunikoida niiden avulla. Visuaalisen lukutaidon voi määritellä kyvyksi ymmärtää visuaalisten järjestysten kulttuurisia merkityksiä. Se on myös järjestysten historiallisuuden ja niihin liittyvien valtaprosessien tajuamista sekä vaihtoehtoisten järjestysten hahmottamista. Nämä järjestykset voivat puolestaan haastaa stereotyyppioita. (Seppänen 2002; 142-145, 148). Paul Messaris puolestaan esittää kirjassaan *Visual literacy* (1994, 165) visuaalisen lukutaidon ongelmallisuuden: kuvien kohteiden tunnistaminen, niiden tilallisten suhteiden hahmottaminen ja kuvien rinnastamisen luomat kerronnalliset siirtymät nojautuvat arkiseen kokemukseen todellisten esineiden ja tapahtumien havaitsemisesta. Näiden kuvallisuuden merkitysten tulkitsemiseen vaadittavia kognitiivisia taitoja ei voi kutsua ”lukutaidon” muodoksi, jos termillä viitataan mediasidonnaiseen tulkinnalliseen kykyyn, jonka voi hankkia vain tiettyyn mediaan liittyvän kokemuksen kautta. Messaris pohtii myös kuvakulmien käyttöä: kuvakulmaa vaihtamalla ihminen voidaan saada näyttämään vahvalta tai heikolta. Messaroksen mukaan ihminen kykenee tulkitsemaan merkitykset kuvasta sellaisen kokemuksen perusteella, joka ei liity mitenkään kuvien katselemiseen. Kuvakulmissa kiteytyvät todellisen elämän tilanteet, koska esim. lapsi yleensä joutuu katsomaan vanhempiaan ylöspäin ja heikompiin yleensä katsotaan alaspäin. Tällöin kuva toistaa ei-kuvallisia visuaalisia järjestyksiä. (Seppänen 2002, 168-170.)

Näköaistin biologista toimivuutta en lähde yksityiskohtaisemmin selittämään, mutta joitakin tärkeitä asioita tulee mainita myös näköaistista. Näköaisti on valikoiva. Esim. kulttuuriset merkitykset vaikuttavat näköaistin valikoivuuteen. Tutut erottuvat väkijoukosta helpommin kuin vieraat. Näköaisti valikoi kohteensa biologisella, psykologisella ja kulttuurisella tasolla. Näköaistilla tuntuu tutkijoiden mukaan olevan yksi yhteinen ominaisuus: se kytkeytyy kielelliseen kehitykseen. Visuaalinen ja kielellinen taas ovat kehittyneet suunnilleen samassa tahdissa. Martin Jayn (1994, 8) mukaan siis visuaalisen elämän universaalisuutta ei voi koskaan automaattisesti olettaa. Kieli asemoi visuaalisen elämyksen kulttuuriin. Sitä ei kuitenkaan tiedetä, onko olemassa jo kulttuuriset rajat ylittäviä näkemisen tapoja. (Seppänen 2002, 95-96). Aika on olennainen tekijä katsomisessa. Kuva jää muhimaan tajuntaan vielä näkemisen jälkeenkin. Merkitys voi myös myöhemmin muuttua mielessä. Jayn mukaan ”katsominen ei ole ohimenevä tapahtuma, vaan se on koko ajan jatkuva ja muokkautuva prosessi, jossa aiemmat mielikuvat, kulttuurinen kokemus ja vuorovaikutus lomittuvat toisiinsa”. Silmä on myös enemmän kuin mikään muu aisti tietoisesti hallittavissa. Esimerkiksi katseen voi suunnata pois ja silmät voi sulkea. (Seppänen 2002, 96-99). Kaikki

visuaaliset havainnot ovat kuvallisia, koska silmän verkkokalvolle piirtyy kuva. (Seppänen 2002, 149.)

Visuaalisuus yleisesti on Seppäselle (2005, 15-17) näkyvä todellisuus. Adjektiivina se voi olla esineen tai asian silmin havaittava ominaisuus. Seppänen korostaa myös, että visuaalista kulttuuria voi tarkastella monesta näkökulmasta ja määritelmät saattavat vaihdella. Visuaalisuuden kulttuurisella puolella viitataan ihmisen toimintaan, jossa he tietoisesti tai tiedostamattaan rakentavat ympäristöönsä ja tuottavat siihen merkityksiä. Visuaalinen kulttuuri on siis näköaistiin nojautuvaa merkitysvälitteistä toimintaa ja tämän toiminnan tuotteita, kuten julkisuuden kuvastoja. Visuaalisen kulttuurin kuvastot ovat aina poliittisia kuvastoja. Jokainen kuva tuotetaan yhteiskunnassa ja siihen kytkeytyy aina joitain merkityksiä sulkemalla joitain muita merkityksiä ulkopuolelle. Poliittisuus tarkoittaa valintoja, jotka rakentavat julkisuuteen tietynlaisia visuaalisia järjestyksiä. Visuaalisen kulttuurin poliittisuus näkyy myös siinä, että julkisuudesta ja siinä olemisen merkityksistä kamppaillaan.

Puhuessaan kuvien poliittisuudesta voidaan käyttää myös poliittisen estetiikan käsitettä. Tämä käsite löytyy ainakin Kia Lindroosin artikkelista *Näe poliittisesti* (2004, 116-117). Poliittisen estetiikan käsitteen mukaan tarkoitus on hahmottaa kohteiden ymmärtämisen lisäksi ajallisia kulttuuris-poliittisia merkityksiä, jotka välittyvät niin kohteista itsestään kuin myös tutkittavien teosten kritiikistä. Poliittisuuden ymmärtäminen avautuu tästä lähtökohdasta käsin suhteessa ajallisiin ja historiallisiin erityispiirteisiin. Näin myös omassa tutkimuksessani, jossa tulee muistaa toisen maailmansodan aikainen amerikkalainen kulttuuri ja sodan ilmapiiri yleisesti taustalla vaikuttavina lähtökohtina. Poliittisuus tässä mielessä ei tarkoita yksin kantaottavaa tai ideologisesti määriteltyä poliittisuutta, vaan tulkinnan lähtökohtana on käsittää taide, kuvat, elokuvat jne. laajalti ottaen poliittisina representaatioina eri ajoista, kulttuureista, ilmiöistä tai tapahtumista. Tiettyä teosta ei tule leimata poliittiseksi tai epäpoliittiseksi: tulisi täsmentää sitä, miten taiteen ja politiikan suhteista voidaan puhua käsittäen ne toisiinsa sisältyvinä eikä toisensa poissulkevinä alueina. Omat tutkimuksessani käytetyt kuvat tietysti ovat olemukseltaan poliittisia jo siksi, että ne ovat propagandatarkoituksiin tehtyjä. Lindroos puhuu myös elokuvatulkinnasta, jota sivuan hieman siksi, että tietyt propagandakuvat liittyvät olennaisesti osana animaatioelokuvaan: elokuvan poliittisessä tulkinnassa on tärkeämpi korostaa kuvien poliittisia merkityksiä kuin kuvateknisiä puolia. Elokuvatulkinnalle tärkeitä poliittisia lähtökohtia on myös tietämys kohteen historiallis-poliittisesta viitekehyksestä, kyky tulkita visuaalisuuden manipulaation tapaa ja keinoja, elokuvaan mahdollisesti sisältyvän ideologian reflektointi tai sen esittämän todellisuuskuvan analysointi

suhteessa poliittiseen ajatteluun ja filosofiaan. Mielestäni edellämainitut kohdat on syytä muistaa myös muunlaisia kuvatyyppejä analysoitaessa, kuitenkin sillä varauksella, ettei pysähtyneistä kuvista voida aina päätellä kaikkea, ellei kuvaa katsota nimenomaan sille tarkoitettussa ympäristössä.

2.1.2 Visuaalisuuden valta lyhyesti

Valta-aspektia tutkin tarkemmin seuraavassa luvussa, sillä mielestäni se soveltuu paremmin yhteen propagandan kanssa. Myös visuaalisessa maailmassa vallan ulottuvuus on esillä ja siksi siihen viitataan tässä lyhyesti kenties tunnetuimman visuaalisen vallan esittäjän avulla: Michel Foucault korostaa vallan tuottavuutta. Valta on se voima, jonka vaikutuksesta ihmiset mukautuvat visuaalisiin järjestyksiin. Vallan avulla he myös tulkitsevat järjestyksiä tietyllä tavalla ja alkavat pitää niitä itsestäänselvinä. Foucault'lle yksi olennainen vallan ulottuvuus on näkyvyys: ihminen on helposti valvottavissa, mikäli hänen näkyvyytensä on taattavissa (esim. Panopticon). Tästä voidaan käyttää myös visuaalisen kontrollin käsitettä. Yksilöiden valvonta on sitä tehokkaampaa, mitä valmiimpia he ovat alistumaan valvovalle katseelle ja tekemään itsestään läpinäkyviä. Panopticon on Foucault'lle modernin ajan optinen metafora. Kontrollinäkökulmasta lähtevästä kuvientulkinnassa tuodaan esille niitä valtarakenteita, joita kuviin sisältyy ja joita heikennetään ja vahvistetaan kuvamateriaalin avulla. Näin siis vaikka näkyvyys on olennaista vallan toimivuuden kannalta, näkymättömyys on yhtä tärkeää. Tärkeäksi tulee se, mitä ei nähdä. Näin myös pystytään marginalisoimaan tiettyjä ihmisiä tai piirteitä ja tekemään heidät näkymättömiksi. Erilaiset kuvastot rakentavat poissulkemisen kautta normaalin ja tavoiteltavan ihmisyyden normin ja sitä ylläpitävää visuaalista järjestystä. Vallan kannalta olennainen seikka on myös se, millaiseen kuvastoon ihmiset tuntevat halua samaistua. (Seppänen 2002, 43-46; Lindroos 2004, 122; ks. myös Foucault 1986.)

2.2 Kuva-analyysin menetelmiä

2.2.1 Semioottiset apuvälineet

Semiotiikka on tiede, joka tutkii merkkejä merkityksen muodostumisen näkökulmasta. Kuvista voidaan tunnistaa reaali maailman vastaava esine tai asia, sillä kuva toteuttaa muutamia tunnistamisen kannalta tärkeitä semioottisia funktioita. Yksi semioottisen tutkimuksen hankaluus johtuu siitä, että eri semiootikot saattavat käyttää samoista asioista eri käsitteitä ja tarkoittaa samoilla käsitteillä hieman eri asioita. Charles S. Peirce esimerkiksi käyttää tutkimuksissaan tulkitsinta, merkkiä ja kohdetta, joita yhdistävät kaksisuuntaiset nuolet. Mitään termiä ei Peircellä voida ymmärtää irrallaan muista. Merkki on itsensä ulkopuolella oleva kohde ja tulkitsin on merkin käyttäjän mieli, jota merkki puhuttelee. Sitä ei tule sekoittaa merkin käyttäjään (Seppänen 175-176). Ferdinand de Saussurea kiinnosti ennen kaikkea kielellisten (puhekielen) merkkien suhde toisiinsa. Hänen merkkinsä koostuvat merkitsijästä (signifier) ja merkitystä (signified). Merkitsijällä hän tarkoittaa merkin fyysistä olomuotoa, esimerkiksi kirjoitettua sanaa auto. Merkitty on puolestaan eräänlainen aineeton käsite, johon merkitsijä viittaa, siis auton idea. Ihmisten tulee jakaa ainakin osittain auton idea muiden ihmisten kanssa ymmärtääkseen toistensa puhetta ja kirjoitusta. Peirce'n merkki ja de Saussuren merkitsijä muistuttavat toisiaan, samoin merkitty ja tulkitsin. (ibid. 178-179, ks. myös esim. Peirce 1932, de Saussure 1983.)

Veijo Hietala (1993, 31-33) käsittelee de Saussuren ja Peirce'n teoriaa hiukan eri käsittein. De Saussuresta hän puhuu strukturalistisen merkkiteorian edustajana ja näin enemmän kielitieteen edustajana. Merkki (ensisijaisesti sana) koostuu kahdesta osapuolesta: ilmaisusta (esim. kirjoitettu kuvio paperilla) ja tarkoituksesta (käsite, johon viitataan). Näiden kahden suhde on usein täysin mielivaltaisen. Esimerkiksi 'tie' ei välttämättä viittaa kulkuväylään, vaikka olemmekin niin sopineet: englantilaisille se saattaa tarkoittaa solmiota tai sitomista. Samaan tapaan myös mimeettinen, esittävä kuva voidaan ymmärtää merkinä. Sen ilmaisu koostuu silmälle tarjoutuvasta ärsykeaineistosta, viivoista, hahmoista ja väreistä. Tarkoite eli sisältö on tällöin se mitä kuva esittää, eli heti kun olemme havainneet värien ja viivojen esittävän tiettyä kohdetta, visuaalisen merkin tarkoite on löytynyt (Metz 1974, 60). Hietalan mukaan de Saussuren seuraajat ovat halunneet nähdä kuvallisen merkin sopimuksenvaraisena ja mielivaltaisena. Kussakin kulttuurissa vallitsee konsensus siitä, millaisia kuvia pidetään realistisina. Peirce'n teoria puolestaan koostuu ikonisista, indeksisistä ja symbolisista merkeistä. Ikoni representoi kohdettaan yhdennäköisyyden perusteella,

indeksi puolestaan tarkoittaa syy- tai jatkuvuussuhteessa kohteensa kanssa olevaa merkkiä ja symboli on mielivaltainen ja sopimuksenvarainen merkki, kuten de Saussuren kielen sanat.

Peircen teoriassa kaikki viestintä ja merkityksien vakiintuminen lähtee liikkeelle rakenneyhtäläisyyksien hahmottamisesta. Siksi Peircen semiotiikka soveltuukin hyvin kuvallisen viestinnän analyysiin. Anne Koski on suomentanut yhden Peircen omista merkin määritelmistä: ”Merkki tai toisinto on jotain joka edustaa jotakin jossakin suhteessa tai ominaisuudessa. Se puhuttelee jotakuta eli luo tämän mielessä vastaavan merkin, ehkä jopa kehittyneemmän merkin. Merkkiä, jonka se luo, kutsun ensimmäisen merkin tulkinnokseksi. Merkki edustaa kohdettaan, ei joka suhteessa, vaan viittaamalla ideankaltaiseen, jota olen joskus kutsunut toisinnon perustaksi.” Koski kutsuu Peircen ikonia muistuttajaksi, symbolia tyyppiesimerkiksi ja indeksia tunnuspiirteeksi. (Koski 2005, 113-116.) Seuraavaksi tarkastellaan lähinnä Fiskin (2000) luomaa semioottista jaottelua kuva-analyysin apukeinoksi. Jaottelu löytyy myös Seppäsen kirjoista, joissa huomautetaan myös erikseen Fiskin yksinkertaistavan Peircen monimutkaista merkkitulkitintaa.

Indeksisyys

Indeksimerkillä on suora, todellisuudessa oleva kytkös kohteeseensa. Esimerkiksi savu on tulen indeksi, ja nuha vilustumisen indeksi. Usein indeksinen merkki on myös kausaalinen: valokuvissa kuvan ja kohteen välillä on kausaalinen suhde. Jäljet lumessa voivat viitata indeksisesti jänikseen. Verbaalikielen ilmaisulla ”jänis” ei välttämättä ole yhteyttä mihinkään konkreettiseen jänikseen. Siinä missä valokuvat ovat indeksisiä, verbaalikielen merkit edustavat jotain itselleen täysin ulkoista kohdetta. Ne eivät ole syntyneet kausaalisen kohteen ja merkin välisen vuorovaikutuksen. Indeksisyys ei sinällään ole todistusvoimainen ominaisuus esim. valokuvassa (Seppänen 2002, 178-179; Fiske 2000, 71-72.)

ikonisuus

Esimerkiksi valokuvan ja kohteen välillä ei ole vain kausaalinen yhteys: se jopa muistuttaa kuvauksen kohdetta. Tätä nimitetään ikonisuudeksi. Myös tämä semioottinen ominaisuus puuttuu verbaalikieleltä (lukuun ottamatta joitain onomatopoeettisia äännähdyksiä, kuten titityy). Verbaalikieli on symbolinen, jolloin merkin ja sen viittauskohteen välille muodostunut suhde on sopimuksenvarainen. Semiootikot eivät kuitenkaan ole yksimielisiä valokuvan ikonisuudesta. Umberto Econ mukaan valokuvan ja esittämän kohteen välillä on enemmän eroja kuin

yhtäläisyyksiä. ”Peircestä alkaen Morrisin kautta aina nykysemiotiikan eri suuntauksiin ikonisesta merkistä on mielellään puhuttu merkinä, jolla on joitakin kohteen ominaisuuksia. Kuitenkin jo alkeellinen fenomenologinen tarkastelu mistä tahansa esityksestä, joko piirroksesta tai valokuvasta osoittaa, että kuvalla ei ole yhtään esitetyn kohteen ominaisuutta” (Eco 1986, 93). Stuart Hall on samaa mieltä: kuva kääntää kolmiulotteisen maailman aina kaksiulotteiseksi (Hall 1992, 138-139). Kyse on monimuotoisesta semioottisesta ongelmasta, mutta on hankala kiistää ajatusta, että vaikkapa valokuva koirasta muistuttaa enemmän fyysistä koiraa kuin ääneen lausuttu tai kirjoitettu sana koira (Fiske 2000, 71; Seppänen, 178-180).

symbolisuus

Symbolimerkin yhteys kohteeseensa perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Sanat ovat esimerkiksi pääasiassa symboleita. Kulttuuri kertoo mihin yhdistämme tietyn kuvion. Kohteesta voi myös tulla symboli, kun se konvention ja käyttötavan perusteella saa kyvyn edustaa jotain muuta. Esim. Rolls-Royce on vaurauden symboli. Jos vaikkapa näytelmässä joku joutuu myymään Rolls-Roycensa, voidaan kuvitella hänen epäonnistuneen liiketoiminnassaan. Tällöin Rolls-Royce on myös omistajansa yhteiskunnallisen aseman symboli. (Fiske 2000; 72, 121.)

motivoituneisuus ja motivoimattomuus

Ikonisuuteen liittyy myös erottelu motivoimattoman ja motivoidun merkin välillä. Motivoitu merkki on sellainen, jonka fyysistä olemusta sen esittämä asia (merkitty) rajoittaa. Mitä ikonisempi merkki, sitä enemmän se on motivoitu. Valokuva jäniksestä on motivoituneempi kuin sana jänis, joka ei ulkoisesti muistuta jänistä. Piirros taas on motivoituneempi kuin sana, mutta motivoimattomampi kuin valokuva. Fisksen mukaan motivoitu merkki on pitkälti ikoninen; valokuva on liikennemerkkiä motivoidumpi. Keinotekoinen merkki on motivoimaton. Mitä motivoidumpi merkki on, sitä enemmän merkitty rajoittaa merkitsijää. (Fiske 2000, 77; Seppänen 2002, 180.)

paradigma ja syntagma

paradigma ja syntagma kuvaavat merkkien välisten suhteiden kahta perustyyppiä. Paradigma on yksikköjoukko, josta kulloinkin voidaan valita yksi yksikkö. Yksiköillä pitää olla jotain yhteistä, ominaisuuksia, jotka määrittelevät ne juuri tietyn paradigman jäseniksi. Sanojen muodostus tapahtuu niin, että valitaan kirjainten paradigmasta, jossa on rajallinen määrä merkkejä. Yhteisten

ominaisuuksien lisäksi paradigman yksiköiden tulee olla riittävän erilaisia, jotta ne erottautuvat toisistaan. Näiden paradigmaattisten valintojen tuloksena syntyy syntagma, esim. sana tai virke. Ikonisuutensa ansiosta esim. valokuva on tietenkin yhtä paradigmaattinen kuin esittämänsä kohdekin. Esimerkiksi valokuvassa poseeraavan henkilön hattu on valinta hattujen paradigmasta. Valokuva itsessään on syntagma: filmiherkkyyden, kuvakulman, objektiivin polttoväleistä koostuvista paradigmoista tehty valintojen tulos. Kyse on siitä, millä tavoin kuvaaja tästä joukosta valitsee. Paradigmaattisilla valinnoilla voidaan vahvistaa jotain merkityksiä toisten kustannuksella, ne voivat ylläpitää tai rikkoa visuaalisia järjestyksiä. (Seppänen 2002, 181-182; Fiske 2000, 81-85.)

Denotaatio, konnotaatio ja myytti

Denotaatio ja konnotaatio liittyvät enemmän valokuvatutkimukseen. Denotaatio viittaa ilmeisiin merkityksiin. Kuvan jänis tunnistetaan jänikseksi. Se on myös pehmeä ja arka otus. Konnotaatio perustuu tähän merkitysten ylijäämään. Konnotaatio kuvaa Fiske mukaan vuorovaikutusta, joka syntyy kun merkki kohtaa käyttäjiensä tuntemukset tai mielenliikkeet sekä kulttuuriset arvot. Konnotaatio on tärkeä semioottinen funktio, sillä se ”omaa” kulttuurisia arvoja. Sanojen ja kuvien konnotaatioiden avulla luodaan samasta tilanteesta toisistaan poikkeavia vaikutelmia. Sanojen paradigmaattinen valinta on usein konnotaatioiden ja samalla ilmaisun tunnerekisterin valintaa. Konnotaatio liittyy läheisesti myytin käsitteeseen. Barthesin mukaan myytti on kertomus, jonka avulla kulttuuri selittää tai ymmärtää luonnon tai todellisuuden joitain puolia. Nykyisin esim. myytit asettavat rooleja paikalleen ja samalla ne muuttuvat itsestään selväksi. Myyttiä on vaikea havaita tai luonnollistaa. Visuaaliset järjestykset ovat myyttisiä ja myytti on yksi visuaalisten järjestysten olennainen toimintamekanismi. Myös värit roolittavat sukupuolta: vaalenpunaiseen liittyy hempeyteen viittaavia feminiinisiä konnotaatioita (Seppänen 2002, 182-184; Fiske 2000, 113-121.)

metaforisuus ja metonyymisyys

Metafora on keino ymmärtää ja kokea asia toisen avulla. Esimerkiksi ”sydämen keventäminen” liittyy enemmän huolista kertomisesta tulevaan helpottuneeseen olotilaan. Muita metaforia ovat esim. ”akkujen lataaminen” ja ”verenimijä”. Metafora myös erkaantuu aina kirjaimellisesta merkityksestä. Kolmas ominaisuus on sen kuvallisuus (kielikuva). Metaforassa on aina kaksi osaa, ensi- ja toissijainen subjekti. Ensisijaisen subjektin läsnäolo kutsuu kuulijan valitsemaan jotain toissijaisen subjektin ominaisuuksia. Se kutsuu muodostamaan rinnakkaisen viittausalueen, joka sopii yhteen ensimmäisen subjektin kanssa. Samalla se aiheuttaa muutoksia toissijaisessa

subjektissa. Kuvallisten metaforien tulkinnassa kontekstilla on ratkaiseva vaikutus. Konteksteja ovat kuvallinen, lingvistinen ja kulttuurinen. Kun metaforassa merkitykset siirtyvät merkityksen tasolta toiselle, metonymiassa merkitykset pysyvät samalla tasolla. Esim. Viking Line mainostaa itseään kuvissa vain NG LI-merkillä. Valokuva taas on metonyyminen, koska se esittää aina osan laajemmasta kokonaisuudesta. Rajaamalla kuva merkityksiä on mahdollista ohjata tiettyyn suuntaan. Valittu metonymia määrittelee usein sen, millaisia merkityksiä kuva herättää. Valokuva ja verbaalikieli toteuttavat samoja semioottisia funktioita. Valokuva kuitenkin kykenee kantamaan merkityksiä monessa kohden yhtä hyvin ja paremmin kuin verbaalikieli. Valokuvalla ei ole aika- ja persoonamuotoja, sitaatin merkitsemisen kykyä, lauseenvastiketta jne. (Seppänen 2002, 185-188; 191-192, Fiske 2000, 122-131.)

2.2.2 Piirrosten ominaispiirteitä

Tämän työn propagandapiirrosten hahmot ovat Disneyn niin sarjakuvissa kuin animaatioissakin esiintyvät hahmot. Animaatiolla (elokuvilla) ja sarjakuvalla on tietenkin oma luonteensa ja siten voi olettaa, että esimerkiksi Aku Ankka eroaa jonkin verran luonteeltaan kun kyseessä on jompikumpi muoto. Tällöin myös kuvien tulkinnan tavat eroaisivat toisistaan. Työssäni en kuitenkaan analysoi kokonaisia sarjakuvia. Voidaan ainoastaan olettaa jonkin kuvan olevan vain ruutu sarjakuvasta tai sarjakuvalehden kansi. Siten on olennaista osata lukea sarjakuvaa ja tunnistaa sen olennaisia piirteitä. En myöskään analysoi animaatioita omana lajinaan, sillä myös animaatio on pohjimmiltaan vain yksi piirroskuva toisensa jälkeen, jolloin perättäin nopeasti toistettut ja hiukan eroavat kuvat liikkuvat. Tässä työssä analysoinnin kohde ei kuitenkaan ole liikkuva kuva, vaan propagandatarkoituksiin tehdyt ”pysäytetyt” kuvat. Niiden hahmot voidaan tulkita joko animaatiohahmoiksi tai sarjakuvahahmoiksi. Suurta eroa ei mielestäni synny, sillä toisen maailmansodan aikaan Disneyn sarjakuvat noudattivat vielä animaatioelokuvien kerrontaa niin rytmitykseltään kuin juoneltaankin. Koko tarina perustui usein pelkälle tilannekomiikalle ja hahmot elivät eräänlaisessa sosiaalisessa tyhjiössä. Vasta 1940-luvun lopussa animaattorien apupiirtäjänä vuonna 1935 aloittanut Carl Barks kehitti esim. Aku Ankasta persoonallisemman ja loi Ankkalinnan keskiluokkaisen yhteiskunnan (Lindman 1992, 18-19). Näin siis vielä toisen maailmansodan aikaan Disneyn hahmot olivat tunnistettavissa samanlaisina hahmoina niin sarjakuvissa kuin animaatioissakin.

Sarjakuvan ominaispiirteistä löytyy apukeinoja oman työni kuvien analyysiin. Sarjakuvassa ja myös muissa piirroskuvissa kuviin on saatava tuotua tietty määrä kuvatulle henkilölle tai hahmolle ominaisia piirteitä. Näiden piirteiden mukaan saaminen ei ole helppoa. Kun verrataan piirrettyä kuvaa valokuvaan, valokuvasta on tietysti usein helpompi tunnistaa sen kuvaama kohde. Piirroskuvissa voidaan kuitenkin henkilön tyypillisiä piirteitä korostaa. Kun kuvaa on liioiteltu, sen kuvaama henkilö ei ehkä näytä samalta, mutta liioiteltujen piirteiden avulla tunnistaminen saattaa jopa olla helpompaa. Pilapiirroksissa tietty henkilö voidaan esittää muutamien viivojen avulla ja siksi hahmo on helppo tunnistaa. Yhteen kuvaan ei myöskään voi sijoittaa rajattomasti informaatiota. Kuviin voidaan lisätä paljon yksityiskohtia, mutta niiden tulee pelkistettyinäkin säilyttää tunnistettavuutensa. Kun kuvat säilyttävät asioiden perusmuodot, ne ovat helpommin tulkittavissa päivittäisessä elämässä. Tunnetuimmat koodit, joita on käytetty kuvia muodostettaessa. Jokainen oppii käytännön toiminnassaan koodaamaan tiettyjä kuvia, ja oppimisen tuloksena tiettyjä kuvia osataan lukea automaattisesti. Kuvatyyppejä on kuitenkin olemassa suuri määrä ja niiden koodit eroavat suuresti toisistaan. Toisten kulttuurien kuvia pystytään osaksi tulkitsemaan sen perusteella, mitä oman kulttuurin kuvista tiedetään. Esimerkiksi sarjakuvailmaisissa käytetyille kuville on ominaista suuri yksinkertaistaminen ja tämä yksinkertaistaminen tapahtuu usein käyttämällä kulttuurille ominaisia kuvallisia koodeja. Tiedetyt koodit ovat niin tuttuja, ettei niitä huomata yksinkertaistetuiksi. Jos silmät piirretään niin, että kahden ympyrän sisään piirretään vielä molempiin pisteet, niissä ei nähdä mitään omituista, vaan ne luonnostaan mielletään silmiksi. Kuitenkin kadulla kavahdettaisiin, jos vastaan kävelisi ihminen ”piirrossilmineen”. Piirrokseen piirretty hahmo koostuu useista yksinkertaistuksista. Jopa ammatti tai sosiaalinen asema saatetaan kuvata tiettyjen merkkien avulla: johtaja on lihava ja rikollisella on kulmat vihastuneessa vasennossa. Kuva ei pyrikään esittämään tarkasti kuvaamaansa hahmoa, vaan se tuo esiin hahmon perusidean. Perusideaan voidaan lukea esim. ammatti, yhteiskuntaluokka jne. (Lindman 1992, 38-39.)

Kuviin voidaan sijoittaa yksinkertaisin keinoin hyvinkin monimutkaisia viestejä. Piirroshahmojen kasvot voivat koostua vain muutamista viivoista, mutta niiden avulla voidaan koodata suuri joukko mahdollisia tunnetiloja. Esimerkkeinä ovat erilaiset suun muodot tai kulmakarvojen ja silmien paikat ja suhteet. Muita sarjakuvaan ja muihin kuviin sijoitettavia merkintöjä ovat mm. liikettä ilmaisevat vauhtiviivat, tunnetiloja ilmaisevat kuviot ja ääntä kuvaavat äänitehosteet. Erityyppiset nopeudet ja erityyppiset liikkeet tarvitsevat oman merkkinsä. Paksuimmat vauhtiviivat ovat useimmiten kun kuvataan hidasta vauhtia, kuten hyppyä, ja ohuimmat kun kuvataan nopeaa liikettä. Paksut viivat voidaan tulkita kuvaamaan esim. painavuutta ja siksi ne sopivat hitaaseen liikkeeseen.

Merkintöjen merkitykset saattavat kuitenkin vaihdella eri piirtäjillä. Tunnetilat puolestaan voitaisiin kuvituksissa ilmaista myös tekstin avulla. Kerronnasta tulee kuitenkin laahaavaa jos niin tehdään. Tietyillä tunteen ja tajunnan tilaa ilmaisevilla merkinnöillä on (ainakin länsimaissa) vain yksi vakiintunut merkitys. Kipua kuvataan usein tähdillä ja rakkautta sydämellä. On myös mahdollista, että merkintöjen tarkka merkitys selviää vasta asiayhteydestä. Myös äänitehostetekstejä käytetään piirroskuvissa. Äänitehosteet ovat ääntä, eivät tekstiä. Äänitehostetekstin muotoihin on sisällytetty paljonkin informaatiota riippuen siitä, miten se on kuvaan tehty. Esim. veteen putoamista kuvaava ”Läts” ymmärretään paremmin kun sen kirjaimet on piirretty hatarasti ja ”vetisesti”, hiukan epäsymmetrisestikin. Tekstejä voidaan kyllä liittää piirroksiin: jos kyseessä on sarjakuva, on siinä luultavasti myös puhekuplia. (Lindman 1992, 39-44.)

Piirroksissa on siis joskus päällekkäin kuvia ja tekstiä sekä niiden välimuotoa, merkintöjä. Näillä kaikilla voi olla monia eri tasoja. Jokaisella lohkolla on omat mahdollisuutensa informaation koodaamiseen. Tarinan, kerrontatyylin ja piirtäjän omien näkemysten yhteisvaikutuksesta riippuu, kuinka montaa merkkiketjun tasoa käytetään. Vaihtelemalla merkkiketjun tasoja voidaan saada aikaan dramatiikan vaatimia tehokeinoja. Myös kuvitukseen liittyviä tehokeinoja ovat kuvien sijoittelu, niin itse piirroskuvien sijainti vaikkapa sanomalehdessä, kuin hahmon sijoittaminen sisälle itse kuvaan tiettyyn kohtaan ja tietyn kokoiseksi. Myös kuvien taustat voivat antaa olennaista informaatioita kuvasta ja siitä mihin kuvan tapahtuma tai viesti tulee sijoittaa. (Lindman 1992, 44-46.) Myös värien käyttö voi antaa olennaista tietoa siitä, mitä kuvalla halutaan sanoa. Kuten Seppänen (2002) on esittänyt, vaaleanpunainen on totuttu yhdistämään hempeyteen ja feminiinisyteen.

Terry Warburton (1998, 254-255) liittää piirrosten tulkinnan lähemmin edellisessä luvussa käsiteltyihin semioottisiin tulkintoihin. Hänen mukaansa piirrokset ja sarjakuvat ovat osa kommunikaatiosysteemiä. Ne edustavat yhtä merkitysijöiden (signifiers) luomaa 'merkkiä'. Merkitykset tuotetaan kommunikaatiosysteemin kautta. Piirrokset (cartoons) ovat kulttuurisia esineitä ja ne nojaavat stereotyyppien kommunikaatioon. Ne syntetisoivat ja vahvistavat kulttuurisia narratiiveja. Barthes (1964) nimeää tämän 'merkitysten systeemiksi', joka tarkoittaa, että *”what is said takes the form of a system of 'signs' made up of representations which are intended to convey meaning – 'signifiers' and 'signifieds' which represent what is understood by a 'reader'.”* (Warburton & Saunderson 1996, 307). Julkisesti tunnistettavat kuvat, metaforat ja teemat nivotaan yhteen piirroksissa. Poliittiset piirtäjät edustavat tiettyjä poliittisia mielipiteitä. Poliittinen piirros on keino, joka kommunikoi viestinsä – näkökulmansa – riittävästi, yrittäen universalisoida tiettyjä

näkökantoja. Narratiivinen sisältö on visuaalisesti ladattu statuksilla, ikonografioilla ja poliittisilla merkityksillä sekä satiirisilla ”juonenkäänteillä”, joita merkit ja symbolit tuovat ilmi. Piirtäjät (animaation, sarjakuvan, pilapiirroksen) käyttävät graafisia representaatioita, kuten esim. metonymioita ja kuva-arvoituksia. Piirrokset ovat metaforisia, mutta metaforista tulee havainnollistettuja visuaalisten keinojen kautta. Jotkut visuaaliset apukeinot tulevat keskeisiksi 'piirrosten merkitysten lukemisessa'. Nämä ovat ns. *'key signifiers'*, imperatiivisimpia symboleja, niitä jotka vetävät ennen kaikkea lukijan huomion itseensä. Niiden lukeminen saattaa olla eristettyä tai kumulatiivista, intertekstuaalista tai monien sukupolvien välistä, mutta kaikki tämä riippuu stereotyyppien yleisestä tunnettavuudesta, jotka käyvät ilmi kontekstista. Tällaisilla merkeillä on julkinen historia ja tietty kronologia, joka on yhtenä ja samana aikana julkista kulttuurisessa mielessä ja yksityisessä vain ”tietyissä mielessä”. Narratiiviset juonet puolestaan jäljittelevät, representoivat ja kommentoivat tilaisuuksia/tapahtumia, arvoja, vaikutuksia ja persoonallisuuksia, jotka määrittelevät ”sosiaalisen todellisuuden.”

Warburton myös määrittelee, miten piirroksia tulisi tutkia visuaalisesti. Piirroksista on löydettävä jotain käytännöllistä, ohjeellista ja informatiivista sanottavaa. Warburtonin mukaan ensin tulee syntetisoida kuvaus: mitä kaikkea tekstuaalisia ja visuaalisia apuvälineitä kuvassa käytetään ja mitä kuvassa näkyy. Näin päästään alkuun tulkinnassa, siinä mitä kuva kommunikoi ja miten se on tehty tai miten sitä ei ole tehty. Piirrosta tulee ensin kuvailla ja tehdä valinta sen suhteen mikä kuvassa on merkittävä (tai key signifier). Tämän jälkeen yritetään varmistaa merkitysten ketjuja, joita merkittävät tuovat, sekä identifioida missä 'viestit' havainnollistetaan suhteessa eri tekstityyppien tukemisessa. Ne voivat olla mitä tahansa tekstiä kuvan lähellä. Tekstit edustavat vihjaavia merkityksiä. Näin saadaan joukko uusia mahdollisia merkittyjä. Kolmanneksi tulisi tunnistaa minkälaista julkista keskustelua tämäntyyppinen kommunikaatiosysteemi tuottaa. Näiden avulla voidaan konstruoida sarja narratiivisia ketjuja. Lyhyesti Warburton jakaa metodinsa kolmeen osaan:

1. ensikuvaus (*initial description*)
2. välitön konnotaatio (*immediate connotation*)
3. systeminen konnotaatio (*systemic connotation*)
4. narratiivisten ketjujen luominen (*establishing narrative threads*). (Warburton 1998, 256-260.)

Kun käytetään visuaalisia kuvia tutkimuksessa, tiettyjen eri keinojen tulee olla sovittu. Ensin tulisi

löytää yhdenmukainen tapa kuvailla kysymyksessä olevaa kuvaa, keskustella sen luonteesta ja ominaisuuksista ja kuvailla sen status kontekstiin nähden. Toiseksi tutkijan tulee ottaa huomioon kuinka tietoa on kohdeltava ja kuinka siitä tehdään osa tutkimusta. Kun piirroksista muodostuu valtaosa tutkimusmateriaalista, täytyy luoda systemaattinen metodologia. Esille nousee kysymyksiä, kuten mitä oikeastaan katsomme? Miten sitä kuvailisimme? Mikä sen asema on julkisesti? Mitkä ovat sen ominaispiirteet? Mihin tarkoitukseen se on tehty? Miten sitä kohdellaan ja mitä siitä voidaan sanoa ja miten se olisi hyödyllistä? Piirroksia tulee pitää kulttuurisina esineinä. Lisäksi ne ovat julkisia kuvia. Niiden tarkoitus on saavuttaa laajemman yleisön huomio. (Warburton 1998; 252-253, 261.)

Kuvallisen materiaalin käsittely edellyttää intuitiivisuutta, visuaalista ja esteettistä kokemus- ja käsitteellistämiskykyä. Erilaiset kokemus- ja käsitteellistämiskyvyt on mahdollista yhdistää samaan tutkimukseen tukemaan toisiaan ja lisäämään tutkimuksen horisontteja. (Lindroos 2004, 123.) Messarixen (1994) mukaan kuvaan tottumattomalle saattaa aiheuttaa ongelmia esim. kuvan tekemisen tyylit kuten hahmot, tikku-ukot ja karikatyyrit, jotka hävittävät suuren osan kohteiden yksityiskohdista. Sinatran mukaan puolestaan kuvanlukutaito edellyttää kykyä tulkita arkielämän esinemaailman ja nonverbaalin viestinnän merkityksiä, eleiden ja kehon kieltä. (Seppänen 2002, 171-174.)

Sarjakuvien, kirjojen, elokuvien jne. kuvat nivoutuvat toisiinsa. Esimerkiksi fantasia ja todellisuus, kuvat ja tekstit sekä mielikuvat nivoutuvat toisiinsa ja rakentavat sosiaalisesti ja yhteiskunnallisesti merkityksellisen kertomuksen (tästä esimerkkinä Seppänen (2002, 39-41) mainitsee ”Tuntemattoman sotilaan”). Kuvallisuus on aistimellisesti ja esittämisen tavoiltaan monimuotoista. Merkitykset välittyvät useiden eri merkityksellistävien järjestelmien, eli semioottisesti ilmaistuna koodien, kautta. Kuvissa tärkeässä roolissa ovat myös kuvatekstit, jotka ankkuroivat kuvan merkityksen paikoilleen. Poliittisessa tutkimuksessa tärkeää onkin keskittyä symbolien ja metaforien tulkintaan tai poliittisten ja esteettisten representaation kysymyksiin (Lindroos 2004, 121-122).

3 PROPAGANDAN TEORIAA

3.1 Taustaa propagandalle toisen maailmansodan aikana

Propaganda oli vallitseva konsepti maailmansotien välisen ajan alussa. Luostarisen (2002, 21-22) mukaan termi viittasi koko yhteiskuntaan ja kansainvälisiin suhteisiin, ei ainoastaan massakommunikaatiomuotoon. Toisen maailmansodan propaganda oli totuuspohjaisempaa kuin ensimmäisessä. Syy oli osittain teknisessä kommunikaatiokehityksessä. Ihmiset kuuntelivat vieraita propagandalähetyksiä ja pystyivät tarkastamaan faktoja. Esim. Göbbels antoi lisäsäväyksen faktoille, sillä hänen propagandansa sisälsi kaiken nimistä päivämääriin. Hän vältti valheita ja tekemästä katteettomia lupauksia. Kun taas ei ollut positiivisia faktoja kerrottavana, piti käyttää myyttejä, moraalialueita ja velvollisuuksia tulosten saamiseksi sota-aikana (ks. Göbbelsistä tarkemmin esim. Doob 1962, 503-522). Luostarisen mukaan (2002, 93-96) propaganda ei ollut enää toisessa maailmansodassa vain lisä puolustusoperaatioille, vaan keskeinen osa kaikkea sotilaallista ja poliittista toimintaa. Monessa maassa jännitettä syntyi, kun osa vaati uskottavaa ja vastuullista propagandaa ja toiset puolestaan tunteisiin vetoavampaa propagandaa. USA:ssa tämä johti mm. kriisiin OWI:n (*The Office of War Information*) sisällä. Liittoutuneiden propagandaa auttoi ajatus yhteisestä vihollisesta. Saksassa ja Neuvostoliitossa propagandan luominen oli vaikeampaa. Toisessa maailmansodassa ymmärrettiin myös, että kotona olevat rivisotilaat ja tehdastyöläiset olivat erittäin tärkeitä asevoimille. Työläiset olivatkin usein alempiluokkaisia ja ilman kunnon koulutusta ja kiinnostusta akateemisiin kysymyksiin. Uutiset ja viihde olivat uusia keksintöjä. Taistelun päämäärät tehtiin konkreettisimmiksi ja roolihahmot samaistuttavimmiksi.

Toinen maailmansota alkoi skeptisissä tunnelmissa, sillä ihmiset eivät juuri halunneet taistella. Tutkimusten mukaan ihmiset saatiin kuitenkin mukaan taisteluun ja tekemään ammuksia. Ensimmäisen maailmansodan muistot olivat myös kurjia: sodasta jäi ontto sankarillisuus ja kauhutarinat, jotka myöhemmin osoitettiin valheellisiksi. Sodassa käytettiin myös peittelyä ja suoranaista valheita (Luostarinen 2002; 19, 25). Shilsin ja Janowitzin (1965, 581) mukaan toisen maailmansodan alussa specialistit propagandan alalla painottivat erittäin paljon psykologisen sodankäynnin operaatioita. He painottivat, että sotajoukkojen moraalialue oli suurilta osin kiinni jonkin suuremman asian oikeutuksen uskosta, joka oli huomioitava sodassa. Saksan armeijan moraalialue koskevissa tutkimuksissa tämä on kuitenkin asetettu kyseenalaiseksi. Ideologiset ja poliittiset asiat eivät olleet tehokasta propagandaa. Pienten ryhmien merkitys taisteluhengen ja sotamoraalin

päälähteenä ymmärrettiin. Annettiin moninaisia syitä taistella ja ne palautettiin yleensä perheen, yhteisön jne. tasolle. Toisen maailmansodan aikana sosiaaliset yhteisöt ja yksilöt olivat muuttuneet. Yksilön tasolta katsottuna sota tarkoittaa, että joudutaan uhraamaan jotain, ja propagandan tarkoitus on antaa syy uhraukselle. Toisessa maailmansodassa tämä oli vaikeaa, sillä vanhat velvollisuudet ja lojaliteetit eivät enää päteneet. Sota oli historian verisin, ihmiset kyynisempiä ja koulutetumpia kuin koskaan aiemmin ja siksi asiantuntevampaa ja realistisempaa propagandaa tarvittiin. Ei voitu enää sanoa, että meidän asiamme on oikea ja muiden väärä. Göbbels etenkin puhui sekulaarisista arvoista. (Luostarinen 2002, 96-97.)

3.2 Propagandan määritelmiä

Propaganda tulee latinan sanasta *propagare*, joka tarkoittaa levittämistä ja kasvamista. Sana institutionalisoitiin Paavi Gregorius XV:n toimesta 1600-luvulla *Congregatio de propaganda fide*ssä kirkon toimiin levittää kristinuskoa ympäri maailmaa. Propaganda voidaan myös määritellä ”ideoiksi, faktoiksi tai syytöksiksi, joita levitetään tarkoituksellisesti edistämään jonkun asiaa tai vahingoittamaan toisen asiaa (Webster’s ninth new collegiate dictionary 1987, 942). Propaganda voidaan erottaa kolmella tavalla muista kommunikaatiomuodoista: Tärkein sana on *cause*, joka voidaan suomentaa syyksi, asiaksi tai lähteeksi. Sana viittaa dogmaan tai ideologiaan, jotka voivat olla mm. poliittisia, taloudellisia ja uskonnollisia. Toinen tärkeä sana on *deliberately*, tarkoituksella, joka sulkee ulos ne kommunikaatiomuodot, jotka eivät ole tarkoitettu levittämään edellä mainittua asiaa tai syytä. Kolmas tärkeä on *spread*, levittää, joka pitää sisällään idean moniin ihmisiin vaikuttamisesta. *The deliberate spreading of a cause*. (Larson 1992, 350-351.)

Suurin osa propagandan negatiivisista konnotaatioista tulee sota-ajasta, jolloin erotettiin toisistaan ”me” ja ”he”. Näin tehtiin etenkin 1800-luvulla. Moderni propaganda alkoi muodostua modernin mediakommunikaation mukana. Näitä olivat mm. radio, kovaääninen, filmi ja myöhemmin tv. Amerikassa mm. Franklin D. Roosevelt hankki näin miljoonien ihmisten kannatuksen, muualla samoin tekivät mm. Hitler, Stalin ja Franco. L. W. Doobin (1935, ks. myös Taylor 1979, 20) mukaan avainsana on *suggestion*. Jos suggestiota käytetään, niin prosessia voidaan kutsua propagandaksi huolimatta siitä, tarkoittaako propagandisti harjoittaa kontrollia. Jos suggestiota ei otettaisi huomioon, prosessia voisi kutsua ennemminkin opettamiseksi opettajan tarkoituksesta välittämättä. Natsipropagandaministeri Göbbelsin mukaan propagandasta tulee tehotonta heti kun

tulemme tietoisiksi siitä. Hän ei erottanut propagandaa muista kommunikaatiomuodoista. J. A. C. Brown (1963, 12-13) puolestaan määrittelee propagandan siten, että propaganda on suunnitelma doktriinin tai käytännön propagoimiseksi, jotta voitaisiin vaikuttaa emotionaalisiin asenteisiin. Kaikki kommunikointi ei ole hänen mukaansa propagandaa. Pitää esittää doktriinia, dogmaa tai ideologiaa, joka on kohdistettu ihmisten tunnepuoleen, ei rationaaliseen. Näin mm. suurin osa mainonnasta ei ole propagandaa, ellei se edistä ideologiaa. Toinen tapa, jolla voi erottaa propaganda normaalista argumentaatiosta, on se että propagandassa vastaukset ovat määritelty etukäteen. Kaikki propaganda pyrkii muuttamaan ihmisten mielen, mutta kaikki mielenmuutokset eivät ole propagandaa. Ei siis ole propagandaa, ellei myös tulos ole tiedossa etukäteen. Propaganda on aina jotain vastaan ja jonkun puolesta. Myös sensurointi on olennainen osa propagandaa, sillä se salaa lähes aina jotakin: propagandistin tarkoituksen, keinot jolla päämäärä on saavutettu jne. (Brown 1963, 21-22). Toisaalta 1960-luvulla *Soviet political dictionary*n mukaan propaganda ja koulutus ovat sama asia. Propagandan on myös oltava osa tarkoituksellista indoktrinaatio-ohjelmaa. Jacques Ellulin (1973) mukaan suuri osa nykyistä teknokraattista kulttuuria on propagandaa. (Larson 1992, 351-352.)

Propagandassa pitää paradoksaalisesti välittää samanaikaisesti yhdistävää ja moninaista viestiä. Yhtenäistä siksi, että tähdätään organisatorisen rakenteen yhtenäisyyteen, ja eriävää siksi, että tarvitaan eriävää suunnittelua ja halutaan vaikuttaa monenlaiseen yleisöön. Propagandalla ei ole koskaan ollut yleisönään yhtä, yhtenäistä joukkoa, joka tukeutuisi vain yhteen informaatiolähteeseen (Luostarinen 2002, 20). Harold Laswellin mukaan (1927, 70) valtio voidaan jakaa lähes lukemattomiin ryhmiin, joilla kaikilla on eriävät tavoitteensa. Sota pitäisi tulkita ryhmille niin, että heillä olisi jotain hävittävää, ei vain yleisen ryhmän jäsenenä. Sota pitäisi sotia, jotta pelastettaisiin liiketoiminta, perhe tai kirkko ja sen pitäisi lisätä rikkautta, turvallisuutta ja uskoa. Ensimmäisessä maailmansodassa tarjottiin kaikille vähän kaikkea. Propagandassa pitää silti muistaa, että viholliskuvien pitää olla joustavia ja muuttuvia. Saksassa vihollinen muuttui sodan edetessä koko ajan. Viholliskuvat ovat tarkoituksellisia sosiaalisia konstruktioita, jotka on luotu ja uudelleenluotu sotajoukkojen tarkoituksiin ja poliittisiin tarkoituksiin. Taitava propagandisti myös toimii kuten taiteilija, joka muuttaa aamuisin teostaan. Pitää olla nopea reagoimaan. (Luostarinen 2002, 97-98.)

Myös persuaasio, eli suostuttelemine on lähellä propagandan käsitettä ja ne jakavatkin joitain samoja piirteitä. Propagandaan sisältyy suostuttelevia strategioita, mutta se eroaa suostuttelemisesta tarkoituksen osalta. Jowettin ja O'Donnellin (1999, 2) mukaan suostuttelemine käyttää viestejä,

jotka kehottavat yksilöä omaksumaan uuden uskomuksen tai asenteen, tai mukautumaan uudenlaiseen käytökseen omaksi edukseen. Propaganda puolestaan käyttää viestejä kertomaan yksilöille ne uskomukset, asenteet ja käytöksen, jota heidän sosiaalinen ryhmänsä pitää tavoiteltavana. Sproulen (1991, 211-238) mukaan suostuttelevia viestintästrategioita käytettäessä mainonnasta, markkinoinnista, PR:stä ja poliittisista kampanjoista tulee propagandistisia siinä mielessä, että viestit on suunnattu ryhmille, jotka voivat jakaa tärkeitä piirteitä viestin lähteen kannalta, yhteiskunnan sisällä. Propaganda ja suostuttelemine eroavat siinä, että suostuttelemine pyrkii vaikuttamaan yksilöihin psykologisten mekanismien kautta, kun taas propaganda pyrkii vaikuttamaan ryhmän jäseniin sosiologisten mekanismien kautta (kuten ryhmän normit). Suostuttelemine tähtää yksilöön järjellä ja tunteella rohkaistakseen vastaanottajaa harkitsemaan viestin hyväksymisen tai hylkäämisen hyötyjä tai haittoja. Propaganda taas nostattaa esille jo olemassa olevia, jaettuja merkityksiä yleisön joukossa saavuttaakseen viestille sosiaalisen hyväksynnän. (Johnson-Cartee & Copeland 2004, 3-8.)

Kun jatketaan propagandan määrittelemistä, voidaan sanoa sen olevan ensin ja eniten ideologinen. Propaganda yrittää ”myydä” uskonjärjestelmää tai dogmaa (poliittista, taloudellista tai uskonnollista). Toiseksi se käyttää massakommunikoinnin muotoa ”myydäkseen” tämän ideologian. Prosessiin voidaan käyttää puheita, dokumenttifilmejä, ohjelmia, tv:tä, radiolähetyksiä, julisteita, mainostauluja, massapostituksia jne. Myös postimerkkejä, kolikoita, paperirahaa, musiikkia, taidetta ja draamaa on käytetty näihin tarkoituksiin. Propagandassa myös seuraavat asiat, tai jotkut niistä, tulisi olla piilotettu kohdeyleisöltä: kommunikaation lähde; lähteen tavoite; tarinan toinen puoli tai perspektiivi; tekniikat, joita lähde käyttää lähettäessään viestin; sekä propagandan tulokset, jos se on ollut toimivaa. Lopuksi propaganda tähtää yhtenäisyyteen vastaanottajien uskomuksissa, asenteissa ja käytöksessä. (Larson 1992, 352-353.)

Luostarisen mukaan (2002; 17-18, 34-38) hyvä propagandisti toimii osin intuitiolla, mukautuen yleisön ajatuksiin ja tunteisiin. Propagandan pääominaisuudet ovat muuntautuvaisuus ja sopeutuminen eri kulttuurisiin, sosiaalisiin ja tekstuaalisiin ympäristöihin. Propagandan pitää myös toimia erilaisissa media- ja tekstigenreissä kohdeyleisön kulutustapojen mukaan: piirretyt, historiankirjoitus, elokuvat, uutiset, mielipidekolumnit jne. Propagandan päätarkoitus on ihmisten aikeisiin vaikuttaminen, ja propagandan julistaminen toimii motivoivasti ja monin tavoin. Kotirintaman väelle tavoite on motivoida toimintaa ja kannatusta sotajoukoille. Muut propagandan keinot ovat mm. maallisen ja pyhän konseptioiden korostaminen, laaja-alainen yhtenäistävien symbolien käyttö, auktoriteettien käyttäminen, viholliskuvien luominen ja positiivisten kohteiden ja

identifikaatioiden antaminen. Sotapropaganda käyttää historiallisia, institutionaalisia ja muita symboleja, kuten lippua ja kansallislaulua. Propagandan keinoja ovat vihollisen demonisointi, näkökulmien ja intressien huomiotta jättäminen, omien tekojen sankarillistaminen ja positiivisten roolimallien luominen (kuten sotasankarit, heidän vanhempansa, työntekijät jne.) Myös pakottavuus liitetään propagandaan: sana liitetään yleensä autoritaariseen, kieroutuneeseen kommunikaatioon vastaanottajien tahtoa vastaan (ks. DeFleur 1970, 115).

Ranskalaisen Jacques Ellulin (1968, 61) mukaan propaganda on kommunikaatiota, jota käyttää organisoitu ryhmä. Ryhmä haluaa tuottaa aktiivista tai passiivista osallistumista. Massoja pyritään yhdistämään psykologisen manipuloinnin avulla. Propaganda toimii nimenomaan vaikuttaakseen ryhmän jäseniin. Cartee-Johnsonin ja Copelandin (2004, 4) mukaan propaganda ei ole aivopesua (tai uusien ideoiden, asenteiden tai uskomusten esittämistä) ihmisen kognitiivista rakennetta vastaan, vaan propaganda on niin sanottu resonointistrategia. Tämä tarkoittaa kulttuurisesti jaettujen uskomusten käyttämistä ja tarkoituksellista uskomusten vahvistamista (ks. myös Schwartz 1972). Resonointistrategia käyttää hyväkseen kulttuurisia tai ryhmän omia uskomuksia, arvoja jne. kutsuakseen esiin ihmisten merkityksiä. Laswellin (1927) mukaan tärkeää on ryhmän asenteiden ja uskomusten hallitseminen varovaisen organisoinnin ja ryhmälle tärkeiden symbolien avulla. Hänen neljä strategista periaatetta ovat: mobilisoida vihaa vihollista kohtaan; säilyttää ystävyys liittolaisten kanssa; säilyttää ystävyys ja jos mahdollista, varmistaa yhteistyö myös neutraalin aseman ottaneiden kanssa; sekä vihollisen demoralisointi (Cartee-Johnson & Copeland 2004, 185).

3.3 Propagandataktiikat

Maaailmansodista tähän päivään asti on yritetty identifioida propagandistien käyttämiä taktiikoita. Seitsemän niistä kehitti Rooseveltin vuonna 1937 perustama *Institute of Propaganda Analysis* (lyhennettynä IPA) (mm. Miller 1937 ja Larson 1992, 353-354). Taktiikoita pidetään nykypäivänäkin hyvinä, joskin listaan on tehty lisäyksiä. Propagandan tarkoitus on maksimoida sodan kannatus. Propagandatekniikat voidaan jakaa myös suunnilleen niin, että ensiksi tulee olla olemassa menetelmät informaation kontrolloimiseksi (jotka saatetaan yleisön tietoon), ja sen jälkeen tulisi olla metodeja kontrolloimaan sitä, hyväksyykö yleisö annetun informaation vai ei. Informaation valitseminen on propagandan primitiivisin muoto. Se pitää sisällään yllä olevan kahtiajaon.

Seuraavaksi kerron IPA:n taktiikoista. Niitä voidaan käyttää hyödyksi monenlaisessa propagandassa. Esimerkiksi valtio pystyy niitä käyttämällä vaikuttamaan kansalaisiin. Propagandataktiikoita käytettiin etenkin toisessa maailmansodassa, mutta ne ovat olleet soveltuvia propagandan käyttöön sittemmin. Kaikki alla mainitut propagandataktiikat löytyvät mm. Larsonilta (1992, 353-354) ja Cartee-Johnsonilta & Copelandilta (2004, 163-170). Tavalliseen rahvaaseen pyrittiin vaikuttamaan *Plain folks* -taktiikalla. Johtajat tai virkoihin pyrkivät hahmot eivät halua korostaa olevansa parempia tai koulutetumpia kuin tavalliset kansalaisetkaan. Samalla he haluavat näyttäytyä mahdollisimman käytännönläheisinä ihmisinä, jotta kansalaiset pystyisivät samaistumaan heihin. Vakuuttajat haluavat sanoa olevansa aivan samanlaista väkeä kuin yleisönsäkin. Yleensä vakuuttajat pyrkivät käyttämään yleiskieltä puhuessaan vastaanottajille. He näyttäytyvät myös tekemässä jokapäiväisiä askareita, kuten pilkkovat puita, ompelevat omat vaatteensa jne. Vakuuttajat pyrkivät manipuloimaan valheellisen yhtenäisyyden tunteen itsensä ja vastaanottajien välille, jotta vastaanottajat seuraisivat heidän ehdottamiaan asioita tai esim. äänestäisivät ehdokkaita. *Testimonial* on toinen IPA:n luoma propagandataktiikka, jota käytetään paljon nykyisinkin mm. mainostamisessa, vaikka mainostamisen ei katsotakaan olevan varsinaisesti propagandaa sellaisenaan. Tunnettu henkilö tai muuten alan asiantuntija antaa vakuutuksensa siitä, että joku tuote on hyödyllinen, tietty ihminen on rehellinen tai tietty teko on viisas ja kannattava. Yleensä vastaanottajat ottavat asiantuntijan kommentit ja vakuutukset helpommin vastaan, kuin jos henkilö ei olisi tunnettu tai auktoriteettiasemassa. Vastaanottaja ei voi kuitenkaan tietää onko vakuuttaja oikeasti luotettava informaation lähde. Lähteen tarkoitusta ei myöskään välttämättä tiedetä, eikä sitä, mitä seuraa jos vakuutusta seuraa.

Bandwagon on taktiikka, jossa monia ihmisiä yritetään saada seuraamaan asiaa tai ilmiötä. Muotivirtauksen avulla yleisölle yritetään vakuuttaa, että on melkein liian myöhäistä tarttua tiettyyn tilaisuuteen. ”Jos et liity/osta nyt, on kohta liian myöhäistä.” Kyseessä voi olla tarjous, organisaatioon liittyminen tai sitten halutaan ihmisten äänestävän tiettyä henkilöä. Taktiikka sisältää ajatuksen aikarajoituksesta ja painostuksesta. *Card stacking* on kaikkien korttien laittamista ns. samaan kekkoon. Toisin sanoen jonkin asian toista puolta tuetaan kunnolla, ja samalla yritetään peittää asian toinen puoli. Peitettävä puoli on samalla yleensä yhtä vakuuttava kuin toinenkin puoli, ellei jopa vakuuttavampi. Esimerkiksi mainoksissa tuotetta voidaan verrata kilpailijoihin, mutta kuitenkin ei anneta tietoa kilpailijasta. Toinen puoli pyritään jättämään kokonaan huomiotta tai sitten sitä yritetään alistaa. Kohdeyleisö kuulee siis tarinasta vain toisen puolen. *Transfer*-taktiikka pyrkii siirtämään tunnelman toiseen asiaan, henkilöön tai esineeseen. Esimerkiksi voidaan ottaa amerikkalainen vaaliehdokas, joka seisoo parlamenttirakennuksen edessä. Samalla koko hallituksen

ja pääkaupungin tunnelma siirtyy ehdokkaaseen. Koska rakennus ja kaupunki ovat tunnelmaltaan isänmaallisia, myös ehdokas koetaan isänmaalliseksi. Siirtymä siis siirtää esineiden ja asioiden tunnelman ehdokkaaseen. Ehdokas linkitetään positiivisiin tai negatiivisiin mielikuviin paikoista ja asioista.

Glittering generalities on taktiikka, jossa käytetään abstraktia kieltä. Kieleen latautuu tunteita ja kulttuurisia arvoja, joita käytetään niiden voiman vuoksi. Käännös on suurin piirtein ”kimaltelevat yleistyksiset”. Puhutut sanat kimaltavat korkeampaa tarkoitusta ja energiaa. Niiden vuoksi vastaanottaja on valmis tekemään pikaisia johtopäätöksiä. Kimaltelevia sanoja ovat mm. oikeus, vapaus, arvokkuus, tasa-arvoisuus, isänmaallisuus jne. Seitsemäntenä taktiikkana on *Name calling* eli nimittely. Siinä käytetyt sanat ovat hyvin negatiivisesti latautuneita. Sanat voivat olla nimittelysanoja, kuten toisessa maailmansodassa saksalaisille ja japanilaisille annetut nimitykset. Vaaleissa myös vastaehdokasta voidaan nimitellä ja näin poliittisesti manipuloida. Nimet alentavat vastustajan apinamaisen käytöksen tasolle ja pyrkivät saamaan vastustajan näyttämään vähä-älyiseltä.

Propagandistien taktiikoita voidaan tarkastella myös enemmän käytännön toiminnalla. Hyvä propagandisti toimii intuitiolla ja pystyy mukautumaan yleisön ajatuksiin ja tunteisiin. Propagandan ominaisuuksia ovat muuntautuvaisuus ja sopeutuminen eri kulttuureihin, sekä erilaisiin sosiaalisiin ympäristöihin. Propagandan pitää myös toimia erilaisissa mediagenreissä ja tekstigenreissä siten kuin kohdeyleisö on tottunut kuluttamaan niitä. Näitä genrejä ovat mm. piirretyt, historiantuotokset, elokuvat, uutiset, mielipidekolumnit jne. Propagandan on tarkoitus toimia motivoivasti ja monin tavoin. Päämäärä onkin ihmisten aikeisiin vaikuttaminen. Kotirintamalla tavoite on motivoida toimintaa oman maan kannalta hyödyllisesti, sekä saada kannatusta sotajoukoille. Muut propagandan keinot ovat mm. maallisen ja pyhän korostaminen, yleisöä yhtenäistävien symbolien käyttö. Auktoriteetteja käytetään myös propagandassa, ja viholliskuvia pyritään luomaan. Ihmisille pyritään antamaan positiivisia samaistumisen kohteita. Sotapropaganda käyttää historiallisia, institutionaalisia ja muita symboleja, kuten lippua ja kansallislaulua. Itsestään selviä propagandan keinoja ovat vihollisen demonisointi, toisten näkökulmien ja intressien huomiotta jättäminen, omien tekojen sankarillistaminen ja positiivisten roolimallien luominen. Roolimalleja ovat mm. sotilaat, heidän vanhempansa ja työläiset. Propaganda on myös pakottavaa, sillä se liitetään usein autoritaariseen ja kieroutuneeseen kommunikaatioon vastaanottajien tahtoa vastaan.

Brownin mukaan (1963, 27-29) propagandistit haluavat sanojensa nousevan esiin muiden joukosta. Voidaan jakaa lehtisiä, koputtaa oville, laittaa julisteita julkisille paikoille jne. Tarkoitus on saada yleisön huomio vetoamalla jo tunnettuihin, voimakkaisiin tunteisiin: vihaan, kateuteen, pelkoon, toiveikkuuteen jne. Tämä tehdään usein syyllistämällä. Mm. Hitler sanoi, että saksalaiset olivat pettäneet Saksan ensimmäisen maailmansodan loputtua. Suggestion avulla saatiin syyllisyyden tunne esille. Kun huomio on saavutettu, propagandistit luovat emotionaalista jännitettä. Jännite liitetään viholliseen, yleensä ulkopuoliseen joukkoon, kuten juutalaisiin. Ulkopuolinen ryhmä tunnustetaan esim. stereotyyppien avulla, nimien muuttamisen avulla (kuten *rednecks*), toistamisen (propaganda kertoo tarinan uudelleen ja uudelleen), ja osoittamalla vihollinen (esim. juutalaiset ovat pankkiireita jne.) Kun jännite on luotu, yleisö saadaan toimimaan. Tähän kuuluu myös lähes aina ulkopuolisten oikea tai symbolinen tuhoaminen. Propagandaa esiintyy moderneissa valtioissa, joissa ihminen kokee olevansa eristetty. Yleensä propagandaa seuraavat ovat huonosti koulutettuja tai työttömiä. Ryhmä käyttäytyy todennäköisemmin tunteen vallassa kuin yksilö. (Larson 1992, 356-357.)

Propagandaa voidaan myös tarkastella tavoiteltujen tuloksien valossa. Mm. Laswell on tehnyt erottelun vain kahden ensimmäisen kohdan välillä, mutta Cartee-Johnson ja Copeland ovat jakaneet kohdan neljään osaan. Ensimmäisenä kohtana on agitaation propaganda (*propaganda of agitation*), jonka avulla pyritään provosoimaan yleisöä, sekä pyydetään yleisöä tekemään suuria uhrauksia lyhyen tähtäimen päämäärän saavuttamiseksi. Samalla toivotaan, että jokin hyvin arvostettu palkinto olisi tulevaisuuteen katsottuna turvattu. Esimerkiksi Saksassa pyydettiin uhrauksia uhrausten perään, jotta saavutettaisiin lopulta kunniakas sotilaallinen voitto. Toisena on integraation propaganda (*propaganda of integration*): Yleisö yhdistetään rakentamalla ja vahvistamalla ryhmän solidaarisuutta myyttien ja symbolien avulla. Pyritään luomaan jotain enemmän kuin vain yksilöiden yritteliäisyyttä ja samalla tarjotaan jopa messiaanista tarkoitusta, ryhmän pitkän tähtäimen tavoitteiden saavuttamista, joka puolestaan taas luo solidaarisuutta ja harmoniaa. Kolmantena mainitaan disintegratiivinen propaganda (*disintegrative propaganda*). Propagandisti käyttää keinonsa tuhotakseen ryhmän solidaarisuuden. Neljäs on helpottava tai johtava propaganda (*facilitative propaganda*): kommunikaatio suunnataan ryhmälle, jonka kanssa propagandisti haluaa säilyttää kommunikaatioyhteydet ja pitää hyvää tai neutraalia tahtoa yllä. (Cartee-Johnson & Copeland 2004, 146-147.)

Propagandan tarkoitus on maksimoida sodan kannatus. Propagandatekniikat voidaan sitten jakaa myös suunnilleen niin, että ensiksikin on olemassa menetelmät informaation kontrolloimiseksi (jotka

saatetaan yleisön tietoon) ja toiseksi, että olisi metodeja kontrolloimaan sitä, hyväksyykö yleisö annetun informaation vai ei. Informaation valitseminen on propagandan primitiivisin muoto. Se pitää sisällään yllä olevan kahtiajaon. (Kempf 2002, 146.)

3.4 Propaganda toisen maailmansodan aikaisessa Amerikassa

Sodan alkuaikoina presidentti Rooseveltin puheidenkirjoittaja ja neuvonantaja Robert E. Sherwood kokosi joukon journalisteja, kirjailijoita ja poliittisia aktivisteja, sekä mobilisoi heidät propagandistijoukoksi, joka oli valmis taistelemaan Akselivaltoja vastaan. Ensimmäisen puolentoista vuoden aikana propagandistit yrittivät määrittää roolinsa, metodinsa ja tavoitteensa alati muuttuvissa ja hämmentävissä olosuhteissa. Virallisesti hyvän tai sopivan propagandan linjaa ei ollut. Mikään hallituksen virasto ei määritellyt millaista viestiä pitäisi lähettää. Vuonna 1940 perustettiin *The Office of Coordinator of Information* ja *Foreign Information Service*. Rooseveltin mukaan näiden piti lietsoa moraalialueita kotona ja taistella ulkopoliittisissa. Ensimmäinen johtaja oli William J. Donovan. Donovan uskoi propagandassa poliittisen opposition luomiseen. Hänelle ei ollut niinkään tärkeää puhuttiinko totta vai ei. Mallinsa hän otti briteiltä, jotka käyttivät vallankumousta ja vastarintaa propagandataktiikkanaan. Amerikassa tämä malli ei kuitenkaan toiminut (Shulman 1990, 13-16) Donovanin joukkoon liittyi Robert E. Sherwood, josta tuli *Foreign Information Service* (FIS) johtaja. FIS muuttui myöhemmin *Overseas Branch of The Office of War Information*iksi. Sherwood uskoi sanan voimaan propagandassa ihmisten vakuuttamiseksi. Hän palkkasi miehiä, jotka kannattivat Rooseveltia ja joilla oli tietoa kansainvälisistä asioista. (Shulman 1990, 16-18). Vaikka Sherwood ja Donovan uskoivat molemmat radion voimaan propagandan välineenä, he eivät enää vuonna 1942 työskennellä yhdessä erilaisten tapojensa vuoksi. Myös erilaisia propagandavirastoja oli muodostunut aivan liian monta. Lopulta Roosevelt laittoi kaikki propagandavirastot OWI:n alaisuuteen. *The Office of War Information* koordinoi näin ollen koko propagandatoimintaa Amerikassa sota-aikana vuodesta 1942 lähtien. Samalla propagandaorganisaatiosta tuli myös kongressin alainen, sillä se käsitti myös kotimaan asioita. OWI:n toiminta hankaloitui sillä kongressi otti sen hampaisiinsa monessa kotimaata koskevassa asiassa. (Shulman 1990, 31-33.) On muistettava, etteivät sisäpoliittiset ristiriidat katoa sodankaan aikana, varsinkaan niin kahteen puolueeseen jakautuneessa maassa kuin Amerikka.

3.4.1 Propaganda kotirintamalla

Kaikki propaganda toimii nostamalla esiin kulttuurisia myyttejä ja symboleita, sekä valjastamalla ne kansallisiin tavoitteisiin. Amerikkalainen propaganda käytti kansallisia kuvastoja, symboleja ja myyttejä: Amerikka oli viaton jätti, jonka tehtävä oli pelastaa Eurooppa. Myytti viattomuudesta juurtui syväälle amerikkalaiseen kulttuuriin ja säilyi läpi sodan. Se myös väritti ja muodosti propagandan uutisia ja ilmoituksia Amerikan ulkopolitiikasta. (Shulman 1990, 7.)

Kotirintamalla propagandaa tuotti *Domestic Branch of the Office of War Information*. Sen tarkoitus oli kertoa ihmisille rehellisesti mitä sodassa tapahtui. Erilaiset käsitykset sodasta kuitenkin rajoittivat toimintaa. Kiistat koskivat propagandan luonnetta demokraattisessa yhteiskunnassa. Kuinka manipuloivaa propagandan tulisi olla? Vaikka tarvittiin kansallista yhteenkuuluvuutta sota-aikoina, yritykset tuottaa yhtenäisyyttä näyttivät rikkovan moninaisuuden ja itsenäisyyden arvot, joille amerikkalainen yhteiskunta oli rakennettu. Kiistat koskivat sitä, kuinka aggressiivisesti kotirintamaa sai ohjailta. (Winkler 1978, 38-40.) Toimintaa vaikeutti ulkoministeriö, jota ärsytti mm. OWI:ssa työskentelevät muukalaiset. Heidän mukaansa OWI myös halusi luoda poliittisia linjoja ja oli siten uhka. Myös asevoimat hankasivat kotirintamatoimintaa vastaan, sillä siviilien ei haluttu sotkevan operaatioita. Vaikka armeija olikin demokratian puolella, taistelut olivat kuitenkin sille tärkeimpiä. Myös laivasto ei halunnut OWI:n sekaantuvan sen toimintaan: informaation piti olla salaista ja OWI toimi lähinnä nimenomaan informaatiokanavana. Siispä kiistoja syntyi siitä, mitä kotirintamalle sai sotilaallisesta toiminnasta kertoa ja mitä ei. (Winkler 1978, 44-46.)

OWI:n kotimaan toiminnan yksi johtajahahmoista, Elmer Davis oli sitä mieltä, että demokraattisessa yhteiskunnassa ihmisillä oli oikeus tietää kaikesta, jos heidän oletettiin taistelevan hyvin. Ulkoministeriön mielestä oikeus julkistaa tietoa sodasta kuului heille. Hyvien suhteiden avulla armeijalta saatiin sodan kuluessa sentään hiukan uutisia. OWI:n toiminta oli hankalaa, sillä Rooseveltkin puolsi armeijan salailua. Laivasto puolestaan salaili tappioitaan jopa liikaakin, joten sen piti antaa periksi. Yleisö epäili menneiden kokemusten perusteella, että huonoja uutisia säästeltiin kunnes tulisi hyviä tasapainottamaan niitä. Davisin mukaan epäilyt loppuisivat, jos totuus kerrottaisiin ja tähän osaksi suostuttiinkin. Laivaston onnistuneiden operaatioiden ansioista välit OWI:hin paranivat, sillä ei ollut huonoja uutisia, joita olisi pitänyt salailla. Davis oli kuitenkin turhautunut, ja hänen mukaansa oli kyynistä Amerikan johtajilta puhua perusvapauksista (kuten lehdistövapaudesta) ja sitten antaa armeijan ja laivaston estää OWI:tä tekemästä sitä tehtävää joka sille kuului. (Winkler 1978, 47-51.)

OWI päätti auttaa ihmisiä ymmärtämään kotiaktiviteetteja ja rintaman tapahtumia. Hallituksen toimet nähtiin kotona sekavina, etenkin työllisyyttä ja kumin vähyyttä koskien. Ongelmia syntyi kun bensaa alettiin säännöstellä: ihmiset eivät ymmärtäneet että polttoainetta tarvittiin kumin valmistamiseen. Myös lehdistö otti OWI:n hampaisiinsa, sillä se piti OWI:tä vain kanavana joka kertoi hallituksen välittämiä uutisia. OWI huomasi olevansa yhä enemmän sidottu ja se onnistui vain marginaalisesti edistämään uutisten kulkua, eikä lähes lainkaan koordinoimaan sodan tarinoita, jotka olivat usein myös ristiriitaisia. Siispä OWI antoi yhä enemmän aikaansa ohjelmille, joilla se pyrki hankkimaan kannatusta sodalle. Vuonna 1942 ihmiset eivät olleet varmoja miksi sodittiin. Yleisö ei myöskään luottanut Amerikan liittolaisiin. Myöskään Rooseveltin hallitus ei ollut selventänyt sodan tarkoituksia. Roosevelt oli puhunut ainoastaan neljästä vapaudesta (*Four Freedoms of The Proclamation of The Atlantic Charter*), jotka eivät antaneet kunnon tarkoitusta sodalle. OWI halusi ainakin näyttää fasismin pahuuden ja tuhota sen. Se halusi riidoittaa fasismin arvot. *Bureau of Publications and Graphics*in kautta tehtiin pamfletteja, joiden avulla valistettiin ihmisiä. Esim. *The unconquered people* näytti kuinka Eurooppa vastusti Akselivaltoja, *How to save 16 billion* liittyi veroihin sotaa varten ja *Battle station for all* liittyi inflaatioon. Pamfleteilla puolustettiin säännöstelyä, verotusta, hinta- ja vuokrasääntelyä, ja sitä, että sodan taakka pitäisi jakaa demokraattisesti. Mustiin vedottiin *Negores at war* in avulla. (Winkler 1978, 52-56.)

Osa OWI:sta pyrki puolestaan pitämään moraalialueita yllä. Elokuvat olivat ilmeinen tapa antaa informaatiota sodasta. Elokuvat kertoivat helpommin monimutkaisista sodan ongelmista ihmisille, jotka eivät lukeneet sanomalehtiä. *Bureau of Motion Pictures* tuotti yksiselitteisiä filmejä, kuten *Manpower*, *Fuel conservation*, *Food for fighters* jne. (ks. mm. MacCann 119, 129-137). Yhteistyö Hollywoodin kanssa oli ongelmallista, sillä se oli hyvin itsetietoinen eikä pitänyt sensuroinnista. Elokuvateollisuus kertoi tarinat omalla kaavallaan. OWI piti Hollywoodin tuotoksia jopa vahingollisina moraalille. Elokuvissa ei ollut sanomaa, miksi soditaan. Kotirintamaa koskevat elokuvat pilailivat usein vapaaehtoistyön kustannuksella ja monet amerikkalaiset esitettiin gangstereina, joita salapoliisit saivat kiinni (eivät poliisit.) Myös radio oli tärkeä propagandaväline. 90 % ihmisistä voitiin saavuttaa radion välityksellä. OWI:lla oli paremmat suhteet radioteollisuuteen. Hallituksen sponsoroimia mainoksia lähetettiin silloin tällöin. Ei haluttu paljastaa liikaa, jotta yleisö jaksaisi kuunnella. Sanomia ujutettiin myös suosittuihin radio-ohjelmiin. Radio auttoi OWI:ta monipuolisen ohjelmiston ansiosta ja yhteistyö radioteollisuuden kanssa sujui. OWI:n mainostajat pitivät kuuntelijoita epävarmoina kuluttajina, joita piti vakuuttaa eri tavoilla mm. säästämään. (Winkler 1978, 56-62.)

Republikaanit hyökkäsivät OWI:ta vastaan ja kongressi myös Rooseveltia vastaan 1943 yhä enemmän. Etenkin ulkopoliittisiin tarkoituksiin luodun *Victory* -lehden juttu presidentti Rooseveltista ärsytti kongressia. Paperista oli muutenkin pulaa. Paperipula oli myös vaikuttanut OWI:n kirjoittajien työhön ja sen sisältöön niin, että osa irtisanoutui. Davis puolusti *Victory* -lehteä sillä, että se oli tarkoitettu ulkomaalaisille, eikä siis vaikuttanut sisäpolitiikkaan. Myös pamfletteja arvosteltiin mm. rotujen saman arvostamisen vuoksi. Toiset esitetyt asiat eivät puolestaan olleet menneet vielä kongressissa läpi. OWI menetti kannatusta myös lehdistössä kirjoittajien lähdön vuoksi. Roosevelt pyrki irtautumaan asioista. Hän piti tärkeänä rauhaa, mutta sen saavuttamisen keinot muuttuivat. OWI tarvitsi tarkkoja päämääriä siitä, mitä sodalla haluttiin rauhan lisäksi saavuttaa. Roosevelt kohteli muitakin organisaatioita häilyvästi ja poisti itsensä tilanteista aiheuttamalla tilanteita, joissa muut joutuivat kinailemaan keskenään. OWI:n toiminta väheni, kun kongressi leikkasi sen varoja 40 prosentilla. OWI:n piti luopua *Office of Publications* ja *Motion Pictures Office*sta, sekä sulkea paikallisia toimistoja. *Domestic Branch*ista tuli mediakeskeinen, ohjattu mekanismi, joka reflektoi Amerikan arvoja ja mielipiteitä. (Winkler 1978, 67-72.)

3.4.2 Propaganda ulkopoliittisiin tarkoituksiin

Amerikka ei virallisesti aloittanut kansainvälistä radiotoimintaa ennen vuotta 1942 (Shulman 1990, 3). *The Voice of America* oli radiolähetys, joka aktiivisimmin toimi kansainvälisen propagandan toteuttamiseksi. Se lähetettiin BBC:n kautta viestiä muihin maihin, etenkin miehitettyyn Ranskaan, ja pyrki nostamaan niissä moraalialia. Kuuntelijat eivät kuitenkaan tieneet, mikä *Voice of America* oikeastaan oli ja kuka puhui Amerikan hallituksen puolesta (Shulman 1990, 16-18.) William J. Donovan ja Robert Sherwood perustivat *Foreign Information Servicen* vuonna 1941. Ulkopoliitikassa vaikutti myös Pohjois-Afrikan valtauksen militaarinen invaasio nimeltä TORCH. Sitä ennen sotilaalliset operaatiot mm. Euroopassa olivat lähinnä teatteria. Pohjois-Afrikan invaasiota johti Dwight David Eisenhower. Eisenhower teki päätöksen nimittää ranskalaisen Jean Darlanin johtamaan uutta hallintoa Ranskan Pohjois-Afrikan alueilla. Darlan oli kuitenkin tehnyt yhteistyötä saksalaisten kanssa ja OWI piti häntä petturina. OWI:n mukaan Amerikka puhui vuolaasti ns. neljästä vapaudesta, mutta oli valmis yhteistyöhön pettureiden kanssa jos se hyödytti lyhytaikaisia päämääriä. Propagandistit halusivat uskoa taistelevansa sortoa vastaan ja demokratian puolesta. Presidentti Roosevelt kuitenkin lipsui liberaaleista tavoitteista, ja eri osapuolten tavoitteet muuttuivatkin sodan aikana (Shulman 1990, 75-77.)

Meren ylittävä propaganda oli ainakin teoriassa Amerikan ulkopoliittisen linjan ilmaus. Ranska oli Rooseveltille tärkeä valttikortti sodassa voiton ja diplomaattisten suhteiden kannalta. Darlanin murhan jälkeen DeGaulle nousi Ranskan poliittiseen johtoon, mutta Roosevelt vastusti DeGaullea loppuun saakka. DeGaulle pyrki nostamaan Ranskan maailmanvallaksi, kun taas Roosevelt näki Ranskan aseman paljon pienemmäksi. *Overseas Branchiä* huolestutti Rooseveltin tapa sysätä sivuun ulkopoliittikkaa koskevat kysymykset ja keskittyä ainoastaan sotilaalliseen voittoon. OWI uskoi, ettei voitto ollut ainoa tavoite, vaan myös kansallissocialismin kaataminen poliittisena järjestelmänä. OWI tuki DeGaullea, koska tämä oli Ranskan vastarinnan esikuva. Vastarinnan tärkeys heikkeni kun Liittoutuneet vuonna 1943 näyttivät voittavan sodan. Ulkoministeriö piti propagandisteja radikaaleina ja se otti OWI:n hampaisiinsa ulkopoliittisten linjausten muodostamisen takia. Vasta kun OWI:n senaikaiset johtajat erosivat ja OWI:stä tuli pelkkä informaatiokanava, suhteet paranivat. OWI joutui myös muuttamaan kantaansa tukemaan ensin aseellista voittoa ja vasta sitten poliittisia tavoitteita. (Shulman 1990; 78-82, 84.)

Rooseveltin päätökset olivat OWI:n toiminnan kannalta surullisia: Vuonna 1943 voitoista huolimatta Amerikka ei ollut perustanut haluttua toista rintamaa sotaan, eikä ollut käyttänyt hyödyksi voitettuja taisteluita rauhan määrittelemiseksi, fasismin lopettamiseksi tai demokratian perustamiseksi. Vasta vuoden loppupuolella kun venäläisten kanssa oli sovittu vapauksista ja rintamista, propagandistit saivat itselleen ”aseita”. Myös rauhaa ylläpitävän organisaation perustamisesta oli sovittu. Amerikka oli nyt mukana sodassa aktiivisesti ja globaalista näkökulmasta katsottuna. Propagandistit kääntyivät puhtaasti uutisten kerronnan linjalle vakuuttaakseen eurooppalaiset siitä, että Amerikka taisteli vapauden puolesta. Käännyttiin pois dramaattisesta ja ideologisesta propagandasta, eikä kommentoitu poliittisia persoonia. *Voice of America* halusi myös erottautua saksalaisesta propagandasta, sillä sen vuoksi eurooppalaiset olivat alkaneet vierastaa propagandalta kuulostavia uutisia. *Voice of America* pystyi esittämään Amerikan muuna kuin isolationistisena valtiona ja maana, joka taisteli fasismin lopettamiseksi ja demokratian puolesta globaalien yhteistyön avulla. Takaiskun propagandalle toi jälleen Eisenhowerin päätös työskennellä fasistisen johtajan, Marshal Badoglio kanssa. Badoglio nousi valtaan Mussolinin jälkeen. Totuusperäisten uutisten avulla asukkaille oli tarkoitus uskotella, että voitto oli tulossa, sillä sodalle ei voitu antaa suurempaa tarkoitusta. Propagandistit kuitenkin uskoivat koko sodan ajan, että he voisivat tehdä omasta ulkopoliittisesta versiostaan totta. *Voice of America* oli väline, jonka avulla propagandistit pyrkivät määrittelemään linjaa Rooseveltin ja ulkoministeriön kanssa. Usein OWI joutui työskentelemään sellaisen linjan kanssa, jota se ei pitänyt oikeana. Lopulta monet johtajista

myös lähtivät. Vuonna 1944 propagandistit lähinnä julistivat tavoitteita, eivätkä määritelleet linjaa. Vielä seuraavanakin vuonna ulkopoliitikasta puuttui selkeä linja. Amerikasta tulisi maailmanvalta, muttei tiedetty mitä valta pitäisi sisällään. Uudet OWI:n johtajat halusivat luoda maailman ilman sortoa. He pystyivät myös työskentelemään byrokratian kanssa. Sodan alkupuolella uskottiin propagandan voimaan, mutta lopulta propagandistit lakkasivat uskomasta voivansa vaikuttaa ulkopoliitikkaan. Sodan loppuvaiheessa yhä harvempi kuunteli *Voice of Americaa*. OWI pyrki silti muuttamaan vielä ohjelmiaan, jotta toiminta voisi jatkua vielä sodan jälkeenkin. Vuonna 1945 ulkoministeriö ei kuitenkaan ollut luonut sodanjälkeistä suunnitelmaa propagandalle. Presidentti Truman lakkautti OWI:n ja propagandatoiminta siirtyi ulkoministeriölle. *Voice of America* jatkoi ulkoministeriön alaisuudessa saaden kylmästä sodasta uuden merkityksen. (Shulman 1990; 87-92, 166-167, 176, 184, 187.)

3.4.3 Sotajoukkojen psykologinen sodankäynti

Voitokkainta propaganda oli sotilaallisen toiminnan yhteydessä. Tätä toimintaa kutsuttiin psykologiseksi sodankäynniksi ja sitä varten perustettiin *Psychological Warfare Branch* (PWB). Propagandistit toimivat TORCH-operaation mukana Pohjois-Afrikassa. OWI oli mukana myös PWB:n toiminnassa kun välit armeijaan saatiin parannettua. OWI New Yorkista käsin johdettuna oli kuitenkin sodan ulkopuolella, sillä Pohjois-Afrikasta lähetetyt lähetykset saavuttivat Euroopan nopeammin. Pohjois-Afrikassa otettiin haltuun mediatiloja, joita käytettiin Liittoutuneiden viestien julkaisemiseen. Näitä olivat mm. lehtipainot, teatterit ja radiostudiot. PWB pystytti myös ns. ”propagandakauppoja”, jotka sisälsivät kuvallisia esityksiä ja erilaisia julkaisuja. Myös PWB:lle oli isku Liittoutuneiden sopimus Darlanin kanssa, sillä sen myötä se joutui luopumaan jo vallatuista propagandatoimipaikoistaan ja Darlanin vastaisesta kampanjastaan. Tunisiassa PWB kampanjoi lehtisillä, joita pudotettiin maahan 20 miljoonaa vihollisen demoralisoimiseksi. Armeija kuitenkin edelleen vastusti siviilejä sotatantereella, mutta PWB:n onnistunut toiminta avasi teitä myös Euroopan kampanjoille. Lehtisiä pidettiin vielä vaikutuksiltaan vähäisinä sodassa, mutta huomattiin, että kun vihollisen miehet ovat sotilaallisesti pahassa asemassa, propaganda antoi heille tarvittavan töytäisyn. (Winkler 1978, 112-118; Shulman 1990, 82-84.)

PWB:n toiminta koheni Sisiliassa: 10 miljoonaa lehtistä pudotettiin saarelle. Italialaisille kerrottiin Liittoutuneiden tulevan avuksi ja pelastamaan väestö fasismilta. PWB:n joukot toimivat sotilaiden rinnalla, ja toiminta osoitettiin niin viholliselle kuin paikallisille asukkaillekin. Propagandistit

valmistivat propagandamateriaalia, ottivat haltuunsa painotaloja ja radioasemia vallatuissa kaupungeissa. Toiminta oli tuloksellista. Lehtisiä jaettiin Italiassa lentokoneilla ja kampanjat kasvoivat. Amerikkalaiset toimittivat lehtisiä vihollisen puolelle ja lopettivat tulituksen kunnes vihollinen oli päässyt käsiksi lehtisiin. PWB myös auttoi Italian merivoimien antautumisessa muuttamalla Liittoutuneiden radioviestin taajuudeksi kansainvälisen hätäkutsujen taajuuden. Vartin välein toistettiin viesti, joka auttoi joukot Liittoutuneiden satamiin. PWB auttoi myös valtauksissa ja tärkeiden sotilaallisten viestien välityksessä. Se toi mukanaan vallatuille alueille OWI:n nauhoittamaa musiikkia ja erilaisia lähetysmateriaaleja lähetettäväksi mm. Italian radiossa. Se myös toimitti omia sanomalehtiä italialaisille. Italialaisille välitettiin myös viestiä, jonka mukaan heille ruoanlaitossa tärkeää oliiviöljyä käytettiin saksalaisissa tankeissa voiteluaineena. (Winkler 1978, 118-122.)

Viimeisessä vaiheessa sotaa OWI työskenteli enemmän sotilaallisten organisaatioiden kautta. Nimi muuttui *Psychological Warfare Divisioniksi* (PWD). Ennen Normandian maihinnousua PWD alkoi valmistautua tulevaan propagandasodankäyntiin. Se lähetti saksalaisille ohjelmaa nimeltä ”The voice of SHAEF” (*Supreme Headquarters, Allied Expedition Force*), ja se valmisti myös lehtisiä, joiden tarkoitus oli mm. varoittaa siviilejä. Normandian maihinnousun yhteydessä Liittoutuneet lähettivät yhteensä yli 800 miljoonaa lehtistä. Lehtiset ja minisanomalehdet vakuuttivat saksalaiset hyvästä kohtelusta ja informoi vankien oloista. Saksassa, Ranskassa ja Briteissä toisista lehtisistä tehtiin ns. antautumispasseja eli niitä hallussaan pitävät kertoivat siten halustaan antautua ja tarpeistaan saada mm. terveydenhoitoa. Saksan antautumispäivään mennessä noin 3 miljardia lehtistä oli jaettu ja radiotoiminta oli laajentunut samassa suhteessa. Saksalaisten sotavankien kirjeitä myös luettiin, ja niiden avulla saatiin tietää Saksassa vallitsevasta perunapulasta. Liikkeelle laitettiin huhu, jonka mukaan saksalaiset tankit käyttivät perunoista johdettua polttoainetta. ”Operaatio Annie” oli puolestaan radiolähetys Luxemburgista. Liittoutuneet esittivät sen olevan saksalaisten lähettämä ja lähettäjät esittivät olevansa uskollisia natsseille. Kun luottamus oli saavutettu, asema alkoi huijata kuuntelijoita. Radiolähetys mm. johdatti saksalaiset joukot Liittoutuneiden väijytykseen raportoimalla vapaista ja turvallisista alueista. Tällaiset kampanjat olivat kotipuolen OWI:n ulottumattomissa ja ne erosivat OWI:n totuudenkertomisen linjasta. Saksan ilmavoimat huijattiin esiin kysymällä ensin missä Luftwaffe on ja sen jälkeen miksei se taistellut kovemmin. Ajan myötä Saksan ilmavoimat heikkenivät, kun ne houkuteltiin mukaan taisteluihin. Propagandistit saivat myös Hitlerin esiintymään radiossa pitkästä ajasta esittämällä kysymyksiä tämän terveydentilasta. (Winkler 1978, 125-132.)

Kaikissa kampanjoissa puuttui virallinen linja siitä, minkälainen tulevaisuus vallatuilla ja voitetuilla kansalaisilla tulisi olemaan. Vasta kun valtionjohto oli sopinut tavoitteista, propagandistit pystyivät kertomaan saksalaisille tarkalleen, minkälaista olisi elää Liittoutuneiden alaisuudessa. Mm. saksalaisten omaisuutta luvattiin kunnioittaa. Sodan loppupuolella yritettiin myös saada Saksan tavalliset kansalaiset vastarintaan hämmentämällä ja aiheuttamalla paniikkia. Saksan johto uhkasi kuolemanrangaistuksella kaikkia, jotka kuuntelivat Liittoutuneiden lähetyksiä tai pitivät lehtisiä hallussaan. Vangiksi jääneistä 77 prosenttia sanoi kuitenkin kuulleensa Liittoutuneiden kampanjoista. Yksittäisten antautuneiden sotilaiden määrä nousi jopa 100 000:aan, ja kun Hitler teki itsemurhan vuonna 1945, Saksa luhistui. Propagandistit olivat mukana tämän jälkeen myös Tyynenmeren sotatoimissa. Laivasto oli kuitenkin epäilevä toimintaa kohtaan ja propagandistit joutuivat työskentelemään monen eri henkilön alaisuudessa. Filippiineillä japanilaisia vastaan taisteltiin lehtisillä ja julkaisuilla, kuten *Free Philippines*. Lähetyksiä suunnattiin myös japanilaiselle kotiväestölle, ja ne aiheuttivat epäluottamusta johtoa kohtaan. Myös Liittoutuneiden voitoista kerrottiin japanilaisille. Japanilaisille piti myös korostaa, ettei ollut kunniatonta antautua, sillä japanilaiset olivat hyvin ylpeä ja kunniaa ylläpitävä kansa. Propagandistit loivat antautumiskampanjan, jossa korostettiin enemmän sitä, että antautuneita tarvittiin tulevaisuudessa maan uudelleen rakentamisessa, eikä antautuminen ollut kaiken loppu. Osa japanilaisista antautui lehtinen kädessään, toiset tekivät itsemurhan. Kun Japani oli antautumisen partaalla, tarvittiin etenkin diplomaattisia kanavia vakuuttamaan japanilaisille siitä, millainen tulevaisuus heillä olisi. Lehtisten jakaminen ja radiotoiminta jatkui. Pommituksista ja kaupunkien tuhoamisesta pyrittiin kertomaan etukäteen. Sota loppui pian toisen atomipommin pudottamisen jälkeen Japanin antautuessa. (Winkler 1978; 133-136, 144-147.)

4 DISNEY – ALUSTA TOISEEN MAAILMANSOTAAN

4.1 Walt Disney ja Disney-yhtiöiden alkutaival

Olen käsitellyt Disney-yhtiöiden historiaa, sillä pidän sitä merkityksellisenä, kun tarkastellaan sen ja yhtiön tuotosten asemaa amerikkalaisessa yhteiskunnassa. Walt Disney oli puolestaan elinaikanaan lähes sama kuin Disney-yhtiöt, sillä hän oli studioiden henkilöitymä. Disney-yhtiöiden perustamisesta ja yhtiön historiasta ovat kirjoittaneet monet, mutta itse olen lukenut alta löytyvät tiedot lähes samanlaisina kolmelta eri kirjoittajalta. Elämäkertakirjailijat Bob Thomas (1976) ja Neil Gabler (2006) ovat kirjoittaneet Disneystä. Robert Tieman (2003, mm. 8-28) puolestaan on koonnut ”Disney-aarteet”-kirjan. Kaikki alla oleva löytyy siis mm. heidän kirjoistaan.

Walt Disney-yhtiöiden perustaja Walter Elias Disney 1901 Chicagossa. Isä muutti perheensä suurkaupungista pienelle maatilalle Missourin osavaltioon jo viisi vuotta myöhemmin. Mutta koska maatala ei menestynyt, muuttivat Disneyt vuonna 1911 Kansas Cityyn. Walt kävi kirjekursseja tullakseen sarjakuvapiirtäjäksi. Hän ei kuitenkaan ollut kovin taitava piirtäjä. 15-vuotiaana Walt sai koulutusta Kansas City Art Institutessa, mutta suurimman osan piirtämisestä hän opetteli itselleen ominaisilla tavoilla. Hiukan muodollista koulutusta kertyi myös Chicago Academy of Fine Artsista, jonka sijaintiseudulle Disney muutti takaisin. Waltista tuli pienimuotoinen sarjakuvapiirtäjä: hänellä oli lahjoja vitsikkyyteen. High schoolin viimeisen vuoden ollessa lähes ohi, Yhdysvallat osallistui täysmittaisesti ensimmäiseen maailmansotaan. Myös Walt halusi mukaan armeijaan, mutta oli liian nuori. Punainen risti hyväksyi seitsemäntoistavuotiaita palveluksiinsa, ja Walt väärensikin syntymäaikansa vuodella. Sodassa Walt lähetettiin Ranskaan Yhdysvaltain ambulanssijoukkojen mukaan aselevon solmimisen aikoihin. Hän oli harmissaan, ettei päässyt taistelemaan, mutta oli kuitenkin noin kymmenen kuukautta Ranskassa ajaen ambulanssia ja tehden muita huoltotöitä.

Walt palasi Kansas Cityyn vuonna 1919. Hän tutustui ensimmäisessä työpaikassaan Ub Iwerksiin, josta tuli myöhemmin pääanimaattori Disneyn studiolla. Molemmat päätyivät töihin Kansas City Slide Companyyn, jossa animaatiota tehtiin nivelikkäiden pahvihahmojen yksittäiskuvaamisella. Walt perusti oman yrityksen, kun hänen itse kuvaamansa vitsit myytiin paikalliselle teatterille. Hänen projektinsa olivat kuitenkin liian kunnianhimoisia. Koska suuret sadut eivät päätyneet piirrosfilmeiksi asti, päätti Walt tehdä filmiä, jossa tyttöahmo siirtyi sarjakuvamaailmaan. Alice's wonderland oli ensimmäinen kunnon projekti, mutta liian kallis. Walt vei filminsä Hollywoodiin

vuonna 1923, jossa elokuvanlevittäjä Margaret Winkler teki sopimuksen Alice-elokuvista Waltin ja tämän veljen Royn kanssa. 16.10.1923 perustettiin Hollywoodin ensimmäinen elokuvastudio, The Disney Bros. Studio. Alice-lyhytelokuvia tehtiin aina vuoteen 1927 asti, jolloin Walt huomasi, ettei niiden viehäytys enää purrut yleisöön. Disneyn uusi hahmo oli Oswald the lucky rabbit, jonka seikkailut olivat kokonaan animaaitota. Oswaldia piirsi Ub Iwerks. Työtiimi koostui myös muutamasta muusta työntekijästä. Disney kuitenkin menetti Oswaldin kun levittäjä Charles Mintz paljasti alkuperäisen sopimuksen takaavan Mintzille oikeudet Oswaldiin. Samalla Mintz oli houkutellut tärkeimmät Disneyn työntekijät itselleen töihin jatkamaan Oswaldin kanssa kunhan Disneyn kanssa tehty sopimus päättyisi.

Tarkkaan ei tiedetä miten Mikki Hiiri sai alkunsa. Walt yritti kehittää uutta hahmoa Oswaldin tilalle ja tuloksena syntyi hiiri nimeltä Mortimer. Waltin vaimo Lilly halusi kuitenkin kutsua hiirtä Mikiksi. Mikki-strippejä alettiin piirtää salaa, sillä Oswald-sopimusta oli vielä jäljellä. Ensimmäinen mustavalkoinen Mikki-lyhytelokuva Plane Crazy tuli paikalliseen elokuvateatteriin vuonna 1928. Vastaanotto oli riittävän rohkaiseva, jotta uutta Mikki-elokuvaa alettiin tekemään. Samaan aikaan äänielokuvat olivat saaneet sijaa markkinoilla. Kolmannen Mikki-elokuvan piti olla synkronoitu ääninauhan kanssa. Höyrylaiva Ville (Steamboat Willie) sai kunnian olla ensimmäinen animaatioelokuva, jossa oli ääni. Mukana oli kaksi kappaletta, Steamboat Bill ja Turkey in the straw. Elokuvan idea lainattiin Buster Keatonin elokuvista. Metronomin avulla kehitettiin keino liittää musiikki elokuvaan. Walt laski nuottipaperille montako kuvaa lauluun tarvittaisiin ja hänen animaattorinsa Wilfred Jackson soitti huuliharppua. Elokuvalevittäjät olivat kuitenkin huolissaan, eikä välittömiä sopimuksia uusista Mikki-elokuvista tullut. Waltin elokuvapromoottori päätti kuitenkin näyttää elokuvaa teatterissa kahden viikon ajan. Elokuva osoittautui juuri sellaiseksi menestykseksi kuin se oli tarkoitettukin.

Seuraava askel oli paitsi animaatioelokuvien kehittäminen, myös Mikki-sarjakuvan tekeminen. Vuonna 1930 tammikuussa alkoi Mikki Hiiri-sarjakuvan julkaiseminen. Vetovastuun lähes alusta pitäen sai Floyd Gottfredson, joka piirsi Mikki-sarjakuvaa lähes neljäkymmentäkuusi vuotta. Myöhemmin myös muita animaatioiden hahmoja siirrettiin sarjakuviin, näistä esimerkkinä Aku Ankka, Kolme pientä porsasta ja Lumikki. Animaatioissa puolestaan seuraava askel oli värin lisääminen elokuvaan. Hassunkuriset sinfoniat perustuivat erilaisiin hahmoihin ja ennenkaikkea ääneen. Kukkia ja puita-lyhytelokuva oli ensimmäinen Tecnicolorin väreissä tehty piirretty. Värillisten selluloidien kuvaamista varten rakennettiin kuvausteline. Aikaa kului kuitenkin kehittelyyn, sillä piti keksiä sävynsä säilyttävät ja hyvin kiinnittyvät värit. Kolme pientä porsasta oli

36. Hassunkurinen sinfonia. Sen suosio oli ennekuulumaton siihen astisessa piirroselokuvien historiassa. Laulusta ”Pahaa sutta ken pelkäisi?” tuli hitti.

1930-luvulla syntyi Mikin ohelle suosituimpia Disney-hahmoja. Näitä hahmoja olivat mm. Aku Ankka, Pluto ja Hesse Hopo. Heistä kerrotaan lisää myöhemmin, sillä heillä oli tärkeä rooli myös propagandakuvastoissa. Samalla vuosikymmenellä alkoi myös ensimmäisen pitkän animaatioelokuvan tekeminen. Aiheeksi valikoitui Lumikki. Tarinasta löytyi sankaritar, ilkeä noita ja erilaisia persoonallisuuksia omaavia kääpiöitä. Myös eläinhahmot olivat studiolla jo ominaisia. Kriitikot olivat kuitenkin epäileväisiä, jaksaisiko yleisö katsoa animaatiota yli tunnin ajan. Elokuva varten piirrettiin lukuisia vedoksia ja koekuvattiin satoja ääniä. Samalla paljastui Waltin täydellisyyteen pyrkivä luonne. Elokuvaan tuli myös kahdeksan laulua. Lumikin budjetti oli puoli miljoonaa dollaria, mutta se lipsui 1,6 miljoonaan. Elokuvan ongelmia olivat mm. kaksiulotteisuus ja litteys elokuvissa, sekä realistiset hahmot. Litteys ratkaistiin uudella monitasokameralla. Sillä otettiin kuvia neljän tai viiden kuvakerroksen läpi, jolloin saatiin aikaan syvyystasoja lähikuvasta horisonttiin. Lumikin ensi-ilta oli Hollywoodissa 21.12.1937. Elokuva tuli välitön menestys. Ensimmäisen esityskierroksen lipputulot kohosivat 8,5 miljoonaan dollariin, mikä oli siihen aikaan kaikkien aikojen tuottoisin Hollywood-elokuva.

Kun Lumikki oli vielä tuotantovaiheessa, Walt Disney päätti studion jatkavan pitkien animaatioelokuvien tuottamista kahden elokuvan vuosivauhtia. Suunnitelmiin kuuluivat Pinocchio sekä Bambi. Bambi kuitenkin lykkääntyi kun Walt halusi eläinhahmoista realistisempia. Pinocchio puolestaan perustui Carlo Collodin tarinaan puisesta nukesta, joka halusi olla oikea poika. Elokuvan tekeminen kesti kaksi vuotta, sillä tekniikka oli edistynyt valtavasti. Mm. erikoistehosteet olivat huomattavasti Lumikissa nähtyjä parempia. Pinokkia sai ensi-iltansa helmikuussa 1940. Se oli menestys, mutta Euroopassa käytävä sota tukahdutti jo ulkomaankauppaa. Samana vuonna julkaistiin myös Fantasia, mutta sen menestys jäi vähäiseksi. Elokuvan esittämistä varten tarvittiin yhtiön luoma Fantasound-järjestelmä elokuvateatteriin konserttielämyksen takaamiseksi. Kokoillan animaatioelokuvien tuottaminen oli myös lisännyt henkilökunnan määrää pienellä Hyperion Avenuen Disney-studiolla. Disneyn veljekset ostivat uuden ja suuremman tontun Burbankin Griffith Parkin reunamilta. Tarkoituksena oli luoda huippumoderni studio. Studiosta tuli kampusmainen alue, jossa sijaitsi kahdenkymmenen alkuperäisrakennuksen lisäksi mm. elokuvateatteri, ravintola, kolme suurta äänitysstudiota, laaja pysäköintialue, huoltoasema, lääkäriasema jne.

4.2 Disney-studiot toisen maailmansodan aikana

Erityisesti Neil Gabler on käsitellyt Disneyn toisen maailmansodan aikaista historiaa ja toimintaa 2006 (mm. sivut 404-437) julkaistussa Walt Disneyn elämäkertateoksessaan. Sota-ajasta olen lukenut pääasiassa häneltä, vaikka esimerkiksi Thomas (1976), Tieman (2003) ja Rawls (1992) ovat kirjoittaneet myös tästä ajasta. Disneyn toisen maailmansodan historiaa olen kirjoittanut lähinnä Gableria mukaillen, vaikka muilta edellä mainituilta löytyy osin samaa. Johdannossa on jo kerrottu taustaa Disney-yhtiöiden sotaan liittymisestä. Tässä luvussa on tarkoitus vielä käsitellä tarkemmin toimintaa Disney-yhtiöiden tiloissa toisen maailmansodan aikana.

Disney-studio joutui toisessa maailmansodassa keskellä hallituksen toimia: Laivastoa varten laadittiin laivantunnistusfilmejä, maatalousministeriön kanssa oli keskusteltu Lend Lease -ohjelmaa mainostavasta filmistä, kansallinen puolustusneuvosto oli tilannut sarjan julisteita kampanjaansa jossa kehoitettuun amerikkalaisia olemaan paljastamatta arkaluontoista tietoa, sekä armeijan viestintäjoukkojen majurille Frank Capralle toimitettiin animaatiomateriaalia Miksi taistelemme? -sarjaan. Samalla koordinaattorin toimisto kehotti studiota valmistamaan lisää opetusfilmejä, jotka käsitelisivät terveyttä ja maanviljelystä, sekä toisen sarjan joka käsitelisi ”suoraan sitä, miksi akselivallat uhkaavat vapautta Latinalaisessa Amerikassa”. Armeijan laivueilta tuli myös runsaasti tunnuksenpiirtopyyntöjä. Laivaston elokuvapuolella saatiin aikaan sopimuksia, jotka koskivat aerologiaa, säätiloja, lentotukialusten laskeutumismerkkejä, kuljetusalusten lähestymistä ja luokitusta jne. Disneyn studio ei tuottanut enää pelkästään viihdettä, vaan se oli opetus- ja teollisuuselokuvatehdas. Waltia tuskastutti, että hän joutui tuottamaan vain tylsiä opetusfilmejä, mutta hän ymmärsi sen olevan isänmaallinen ja taloudellinen pakko. Kun sekä valtiovarainministeriö että koordinaattorin toimisto pyysivät Disneyä tekemään suoranaista propagandaa, Walt ei ollut tyytyväinen. Hän ei Gablerin (2006, 412) mukaan halunnut, että hänen maineensa epäpoliittisena taiteilijana kyseenalaistettiin. Hän joutui kuitenkin myöntymään valtiovarainministeriön painostukseen tehdä Valituissa paloissa julkaistusta ”Koulutusta kuolemaa varten”-jutusta elokuvan. Elokuvan tarkoitus oli arvostella natsveja ja heidän elämäntapaansa. Syynä oli lähinnä se, että rahoitus tuli koordinaattorin toimistolta, sekä Valituilta paloilta. Elokuvia tehtiin Education for Deathin lisäksi Reason and Emotion (jossa natsien tunteet olivat voittaneet järjen) ja Donald in Nutzi Land (jossa Akun avulla tehtiin Adolf Hitler naurunalaiseksi). Jälkimmäisen nimi muutettiin siihen sävelletyn suositukseksi nousseen tunnuskappaleen mukaan Der Fuhrer's Faceksi. Myös Pikku Kana Kanasesta tehtiin natsiversio.

Gablerin (2006, 415) mukaan propagandafilmit eivät kuitenkaan muuttaneet yleistä mielipidettä vaan vahvistivat sitä. Walt Disney ryhtyi tekemään propagandaa enemmän kun oli lopulta siihen suostunut. Tarkoitukseen löytyi Alexander P. De Severensky'n kirja *Victory Through Air Power*. Severensky oli Amerikkaan muuttanut venäläinen entinen ilmavoimien komentaja, joka oli menettänyt ensimmäisessä maailmansodassa jalkansa. Walt Disney halusi muuttaa sodan kulun ja *Victory Through Air Power* oli tarkoitukseen sopiva, sillä sen ajatuksena oli, että ”ainoastaan ilmavoimat voivat viedä hyökkäyssodan vihollisen luo, ja vain hyökkäys voi voittaa sodan”. Armeijan maavoimat ja laivaston sota-alukset olivat siis merkityksettömiä. Kirja oli vuonna 1942 ilmestyessään menestys, mutta se sai myös kritiikkiä osakseen ja sen väitteet haluttiin torjua. Walt Disney kuitenkin rakasti teknologiaa ja oli ajatuksesta lumoisissaan. Laivasto oli kuitenkin Disneyn suurin työn tarjoaja se pelkäsi, että pitkän kantaman pommikoneet tekisivät lentotukialukset tarpeettomiksi. Laivasto jopa lupasi tarjota studiolla niin paljon töitä, ettei se voisi tuottaa muunlaisia filmejä. Waltin vanha innostus oli kuitenkin palannut, ja hän halusi näyttää miten pitkän kantaman koneilla voitaisiin voittaa sota. Asia oli sekä Severenskyllä että Waltille ennenkaikkea isänmaallinen. Yleisö puolestaan alkoi kyllästyä sotafilmeihin, joten *Victoryn* piti valmistua nopeasti. Elokuvassa vihollinen esitettiin mustekalana ja Yhdysvallat kotkana. Tarkoitus oli heikentää mustekala lonkero lonkerolta.

Walt Disney uskoi, että hän pelasti maataan natsismilta *Victoryn* avulla ja toisilla elokuvillaan hän oli pelastamassa Etelä-Amerikkaa. Etelä-Amerikan matkoista koottu ensimmäinen elokuva (*Saludos*, sittemmin *Saludos Amigos*) julkaistiin vuonna 1942 ja se ylitti odotukset. Samalla Walt halusi pelastaa mantereen myös sairauksilta, saasteilta ja aliravitsemukselta. Elokuvista sovittiin koordinaattorin toimiston kanssa. Masentavinta oli kuitenkin tieto siitä, että ennen studio toimi tehdäkseen elokuvia, mutta nyt se teki elokuvia voidakseen olla yhä olemassa. Walt halusi tehdä myös sotaelokuvan, jolla olisi kaupallista potentiaalia. Hän uskoi löytäneensä aiheen Roald Dahlin kirjasta, joka käsitteli kuvitteellisia ”riiviöitä”, joita syytettiin monista sotakoneita vaivanneista vioista. Ongelmia oli kuitenkin monia: Dahl ei osannut kertoa syytä riiviöiden käytökselle, riiviöt osoittautuivat liian koviksi roistoksi uhkaillessaan lentäjiä, eikä kukaan oikeastaan tiennyt miltä riiviöiden pitäisi näyttää. Materiaali osoittautui kuitenkin lopulta liian ongelmalliseksi.

Sotaelokuvien tekemisen keskellä studiolla oli kuitenkin vielä yksi kokoillanelokuva tekeillä, nimittäin *Bambi*. Rahapulan takia sitä jouduttiin leikkaamaan rankalla kädellä, ja animaattorit valittivat siitä katoavan jotain leikkausten mukana. *Bambin*. Elokuvan piti tuottaa 2,5 miljoonaa dollaria, jotta studio pääsisi taas omilleen. Viivytykset elokuvan julkaisussa olivat kuitenkin

syöneet intoa sen näkemiseltä ja gallupien mukaan varmoja katsojia oli vähän. Disneyn jakelija RKO tuntui menettäneen uskonsa Disneyn elokuvaan, ja viimeisimmät tuotokset olivat osoittautuneet pettymyksiksi. Kriitikot ottivat Bambin julkaisuvuonna 1942 nuivasti vastaan. Walt Disney oli aina pyrkinyt teoksissaan realismiin ja tällä kertaa realismin saavuttaminen tulkittiin taantumukseksi. Disneyn katsottiin luopuneen fantasian elementeistä. Sodan aikaan myös katsojat kokivat Bambin liian lapselliseksi. Animaation hilpeys tuntui sodan kontekstissa riittämättömältä. Elokuva sai kuitenkin julkisuutta kun eräs elokuvakriitikko katsoi sen olevan loukkaus luonnonsuojelijoita ja metsästäjiä kohtaan. Väittely lehdistössä toi elokuvalla julkisuutta.

Sota oli tuonut studioille synkän ilmapiirin. Studio oli luokiteltu osaksi strategista puolustusta. Jokaiselta työntekijältä otettiin sormenjäljet ja heille annettiin oranssit tunnuslevyt. Studiolta oli lähtenyt armeijan palvelukseen 173 työntekijää (noin 28%). Alueella vartio sotilaita, jotka vartioivat sinne sijoitettua huippusalaista pommitähtäintä. Sota-ajan säästötoimet vaikuttivat myös niin että työntekijät ajoivat kimpakyydillä säästääkseen bensaa. Aiemmin laatia korostanut studio ei nyt pannut paljoakaan painoa laadulle. Tehokkuus ja taloudellisuus olivat tärkeimmät tekijät. Kuitenkin sodan säästötoimet johtivat Disneyn studioiden pelastumiseen: ilman sotaa yhtiö olisi todennäköisesti ajautunut konkurssiin. Disneyt eivät kuitenkaan tienanneet paljon, ja yleensä lainanoton yhteydessä työn toimeksiantaja yleensä saattoi tienata jopa enemmän kuin työn toteuttaja. Vuonna 1942 Walt Disneystä oli myös tullut johtava hallituksen elokuvien tuottaja. Filmiä oli tuotettu sodan aikaan 100 000 metriä vuodessa kun ennen sotaa sitä oli tuotettu noin 10 000 metriä vuodessa. Yli 75 prosenttia studion tuotannosta oli suunnattu hallitukselle. Opetuselokuvien koulutuspotentiaali myös huomattiin ja Waltista tuli ”suuri opettaja”.

Vuonna 1942 Disney seurueineen teki jälleen matkoja Etelä-Amerikkaan, tarkoituksena tuottaa jatko-osia Saludosille. Saludos oli enemmänkin hyvän tahdon eleeksi tehty, eikä sillä nähty olevan kaupallista potentiaalia. Etelä-Amerikassa Saludos oli kuitenkin menestys. Käytännössä jatko-osat olivat Waltille kuiteknkin työtä jota oli tehtävä rahan takia. Vuonna 1943 hän palasi Victory Through Air Powerin pariin. Sen kompastuskivenä oli kuitenkin viihdearvo. Sen rahoitti studio, joten sen piti myös tuottaa voittoa. Roy Disney oli aloittanut julkisuuskampanjan ennen elokuvan julkaisua, ja koki sen nostattavan myönteistä mielialaa. Ensi-iltanaan Victoryä pidettiin erittäin merkittävänä tuotantona. Arvostelijat kutsuivat elokuvaa ”innostavaksi, nerokkaaksi ja ajatuksia herättäväksi”. Jopa laivasto otti lopulta elokuvan hyvin vastaan. Armeijan ilmavoimien johtava kenraali Henry Arnold ei kertonut mielipidettään elokuvasta, mutta tilasi toisen näytöksen puolellekymmenelle muulle ilmavoimien kenraalille. Elokuvalöysi tiensä mm. Winston Churchillin

luo, joka pyysi kopiota Quebecin konferenssiin, jossa sen näki mm. Roosevelt. Tämän kautta elokuvan tie vei Valkoisen talon johtoportaan luo. Vaikka ilmavoimien upseerit ylistivät elokuvaa, se ei löytänyt yleisöä. Kun myöhemmin elokuva laitettiin palasiksi ja sen osia käytettiin muualla, se toi juuri ja juuri kulunsa takaisin.

Waltista oli tullut myyntimies, joka sai hallitukselta töitä koska oli edelleen yksi Amerikan suosituimmista julkisuuden henkilöistä. Etelä-Amerikan filmiprojektin seuraava tarkoitus oli poistaa lukutaidottomuutta, ja projektin pitikin tuoda hiukan rahaa yhtiölle. Studio oli kuitenkin ajautunut niin kauas alkuperäisestä tarkoituksestaan, että Walt alkoi harkita uutta ajatusta, jonka käytöstä hän oli aikaisemmin kieltäynyt. Nämä olivat kaupallisia ja teollisia elokuvia pr- eikä koulutuskäyttöön. Mikki Hiirtä oli käytetty vuonna 1939 maailmannäyttelyssä, mutta muuten tästä oli kieltäydytty. Tarjouksiin vastasivat mm. Westinghouse, Firestone Tire, General Motors, Ford Motor Company, Indianan Standard Oil ja National Dairy Products. Sopimuksia tehtiin kuitenkin vähän, sillä Walt Disney oli edelleen kahden vaiheilla siinä, halusiko tehdä mainoksia. Vuonna 1943 94 prosenttia studion työpanoksesta meni jo hallitukselle ja yhdessä kuukaudessa tuotettiin lähes sama määrä filmiä kuin pari vuotta aikaisemmin koko vuonna. Jotta jakelijan kanssa tehty sopimus saatiin täytettyä, oli markkinoilla jopa liikaa Aku Ankkaa, Hessua ja Plutoa koskevia elokuvia.

Vuonna 1944 Walt Disney itse oli pudottanut panostustaan työhön. Tekeillä studion omista töistä oli vain Saludosin jatko-osa Kolme Caballeroa. Uutta tuulta toi ainoastaan studion uudet kokeilut yhdistää elävää kuvaa ja animaatiota. Caballeroissa Disney oli kyennyt löytämään vertauskuvan sodan kurimukselle. Caballerosin kaaos vetosi yleisöön paremmin kuin Bambi tai Victory Through Air Power. Etelä-Amerikassa se oli erittäin suosittu. Taloudellisesti vuosi oli melko hyvä ja velkaa saatiin lyhennettyä alle miljoonaan dollariin. Uusi tulonlähde löydettiin myös, kun elokuvia alettiin julkaista uudelleen. Näin tehtiin Lumikille ja seitsemälle kääpiölle. Kesäkuussa amerikkalaisjoukot valloittivat Normandian rannikot (operaation koodinimi oli ”Mikki Hiiri”) ja sota kulki kohti loppua. Kun sota päättyi vuonna 1945, studio sulki ovensa kolmeksi päiväksi. Victory Through Air Poweria lukuunottamatta Walt Disney oli vaikuttanut lähes välinpitämättömältä sotaa kohtaan, mutta hän oli auttanut amerikkalaisten menestystä. Hänen pienempiä panoksiaan olivat 1200 studion suunnittelemaa tunnusta ja hän oli auttanut myymään säästöobligatioita 50 miljoonan dollarin edestä. Suurempia panoksia olivat hallituksen elokuvat (erään arvion mukaan niitä tehtiin neljässä vuodessa 150-300 tuntia). Terveystta ja lukutaitoa koskevat filmit olivat myös vaikuttaneet suuresti ihmisiin. Walt Disney oli kuitenkin iloinen siitä, ettei hänen enää tarvitsisi tehdä koulutusfilmejä.

4.3 Tärkeimmät hahmot

Mikki Hiiri oli Disney-yhtiöiden tunnusahmo. Mikki piirteitä olivat älykkyys, toimeliaisuus ja kenties pieni ujouskin. Kaikenkaikkiaan Mikkiä voisi kutsua ”kunnolliseksi” ja tunnolliseksi. Mikin fyysinen olemus on muuttunut alkuajoista. Ensin Mikkiä piirrettiin vain ympyröillä. Vuonna 1939 Mikki muuttui päärynäkartaloisemmaksi ja pupillit lisättiin sen silmiin. Mikin vaatetus myös muuttui elokuvasta toiseen punaisten shortsien jälkeen, toisin kuin Aku Ankan, joka lähinnä pukeutuu edelleen merimiesnuttuun. Mikillä sanottiin olevan paremmat katsojaluvut kuin yhdeksällä kymmenestä Hollywood-tähdestä. Se esiintyi erilaisissa rooleissa, kuten konserttitalon pitäjänä, maanviljelijänä jne. Vuonna 1932 Hollywood palkitsi Disneyn erikois-Oscarilla Mikki Hiiren luomisesta. Yleisö vaati, että Mikki kasvaisi henkilöahmona. Se ei saanut polttaa eikä juoda alkoholia tai kiroilla. Sen aikaisempia viisastelutaipumuksia taltutettiin. Mikin äänenä toimi itse Walt Disney vuoteen 1946 asti. Aku ja Hesse kuitenkin ottivat 1940-luvulla Mikin paikan suosituimpana tähtenä. Kaikenkaikkiaan Mikki on esiintynyt yli 120:ssä piirrosfilmmissä. Se on myös ollut mukana tv-show'ssa, ”päähenkilönä” Disneyland-puistoissa, ja se on esiintynyt tuhansissa markkinatuotteissa. (Tieman 2003, 16; Smith 2006, 440.)

Moni ensimmäisistä Disneyn Mikki ja Minni-lyhytelokuvista sijoittui maalaismaisemaan. Sivurooleihin oli siis piirretty sikoja, kanoja ja vuohia. Polle Koninkaus ja Heluna olivat suosittuja sivuhahmoja, mutta ne eivät enää 30-luvun alussa soveltuneet uuteen hienostuneempaan animaatiopiirrosjälkeen. Sivuhahmoista uusiin piirroselokuvaan selvisivät kuitenkin Pluto ja Hesse. Pluto nähtiin ensi kerran 1930 The Chain Gang-elokuvassa, jossa koiralauma jahtaa vankilasta karannutta Mikkiä. Pluto esiintyi seuraavan kerran kuitenkin ystävällisenä koirana, tosin sen omisti Minni eikä – kuten nykyisin – Mikki. Pluto totuttiin näkemään niin uskollisena ystävänä kuin myös omillaan muiden koirien kanssa. Sen fyysinen olemus on muuttunut vähiten Disney-hahmoista vuosien varrella. Hesse puolestaan esiintyi ensimmäisen kerran vuonna 1932 elokuvassa Mickey's revue. Hessun alkuperäinen nimi oli Dippy Dawg, joka vakiinnutti Hessun aseman koirana. Hesse esiintyi erittäin pienissä rooleissa, mutta sen luonteenpiirteiden (laiska naurunhekotus, huolettomuus) ansiosta se alkoi saada enemmän roolitilaa. Yleisö piti Hessusta. Myöhemmin nimi muutettiin Dippy the Goofiksi (nykyinen nimi on Goofy). Hesse luotiin ihmismäiseksi hahmoksi toisin kuin Pluto. Se käveli pystyasennossa ja sillä oli oma ääni (Smith 2006, 291). Hessulla ei ole sellaisia fyysisiä ominaisuuksia, joita Hollywood-tähtiin liitetään. Se näyttää hiukan kömpelöltä ja sillä on ylisuuret vaatteet. Hessun sanotaan olevan järjenlahjoiltaan muita jäljessä. Hesse vakiinnutti

paikkansa vuosien varrella Mikin taustatukena ja ystävänä, ja vuonna 1939 se sai oman lyhytfilminsä Goofy and Wilbur. Myöhemmin Hesse on nähty yhdessä tuottoisimmista Disneyn lyhytelokuvien sarjasta, jossa Hesse esittää miten asioita pitää ja ei pidä tehdä. Nämä piirrosfilmit otsikoitiin esim. ”How to golf” ja ”How to swim”. (Tieman 2003, 12-13.)

Aku Ankkaa (Donald Duck) on kutsuttu Disney-perheen ongelmalapseksi. Akun on huomattu olevan äkkipikainen ja sen pinna on lyhyt. Yritystä ei kuitenkaan puutu, vaikka Aku mielletäänkin laiskaksi. Piirroselokuvissa Akun äänenä toimi Clarence Nash. Ensiesiintymisensä Aku teki Hassunkuriset sinfoniat-piirroselokuvassa Pikku Kana Kananen (wise little hen) vuonna 1934. Aku aloitti monessa piirrosfilmmissä kiusantekijänä, mutta vähitellen sen luonne hiukan rahoittui. Koska Aku ei pysty kohtaamaan vaikeuksia, se sai yleisön nauramaan sen kömmähdyksille. Akusta tuli kuitenkin jonkinlainen symboli, sillä sen luonteeseen kuului ikuinen optimismi jatkuvista tappioista huolimatta. Amerikkalaiset kokivat samaistuvansa Akuun. Aku esiintyikin paljon myös toisen maailmansodan propaganda- ja opetusfilmeissä. Aku on myös toiminut mitä erilaisimmissa ammateissa. Lisäksi Disney-yhtiöt käyttivät häntä rahantulon lähteenä: Aku koristi monia erilaisia elintarvikkeita aina vuoteen 1955 saakka. Leipien, mehujen jne. myynti oli kovaa. (Tieman 2003, 14-15.)

Sota-aikaan tultaessa Disneyllä oli kenties vain kaksi tärkeämpää naishahmoa. Lumikkia kyllä käytettiin, mutta Minni Hiiri (Minnie Mouse) ja Iines Ankka (Daisy Duck) olivat tunnetuimpia. Minnillä ei ollut koskaan omaa sarjaa tai piirroselokuvaa, mutta se esiintyi 73:ssa animaatiossa Mikin rinnalla. Ensiesiintymisenkin oli Mikin kanssa samoihin aikoihin vuonna 1928. Minnin persoonallisuus oli aika lähellä Mikkiä, mutta höystettynä naismaisilla piirteillä. Iines puolestaan esiintyi ensi kertaa vuonna 1937 Donna Duckina Don Donald-piirroselokuvassa. Iineksellä oli latinalaisnaisen piirteet: hän on hyvin temperamenttinen. Vuonna 1940 Donna Duck muutettiin Daisyksi. (Smith 2006; 153, 456.)

Vaikka Mikki Hiiri oli jo pitkään ollut Walt Disney-yhtiöiden tunnushahmo, Aku Ankka otti hänen paikkansa sodassa. Mikin persoonallisuus ei pysynyt mukana Disneyn animaatioiden kehityksen kanssa. Muut studiot tekivät edelleen animaatioita, jotka perustuivat vain vitsiin. Vitsin esittäjä tai animaation päähenkilö voitiin korvata millä hahmolla tahansa, kun taas Disneyn animaatiot kehittivät samalla hahmojensa persoonaa. Samalla yleisö samastui hahmoihin paremmin. Disneyn kulta-ajan animaattorit kutsuivat Mikkiä mm. epäuskottavaksi. Mikin ongelmana oli myös se, että hänen luonteeseensa kuului kohteliaisuus, lievä ujous, poikamaisuus ja tietynasteinen älykkyys.

Nämä piirteet sopivat rauhanajan Amerikkaan, mutteivat sota-ajalle. Aku Ankka oli puolestaan ylimielinen, pröystäilevä ja helposti suuttuva. Nämä piirteet puolestaan sopeutuivat sota-aikaan paremmin. Akun tunnusomaisia liikkeitä oli helppo käyttää mm. sotilaiden logoissa ja tunnusmerkeissä. Aku esiintyi monissa Disneyn sota-ajan animaatioissa ja 216:ssa sotatunnuksessa. Mikillä esiintymisiä tuli vain 37, jotka lähes kaikki oli tarkoitettu kotirintamalle. Pitkien animaatioiden hahmoista ainoastaan Dumbo ja Samu Sirkka esiintyivät useampia kertoja. Mm. Lumikilla ja Bambilla ei ollut juuri ominaisuuksia, joita olisi voitu käyttää. Monia eläinhahmoja käytettiin kuitenkin niiden ominaispiirteiden vuoksi, esimerkiksi haisunäätä sopi hyvin kemiallisen yksikön tunnukseksi (Rawls 1992, 38-40).

5 ANALYYSIA PIIRROSKUVISTA

Tässä luvussa analysoin piirroskuvia. Jaottelu selvälinjaisesti on ollut melko hankalaa, sillä selviä kategoriota ei ollut eikä löytynyt. Kuvia oli vähemmän kuin olin alun perin ajatellut. Kaikkia kuvia ei myöskään ollut mahdollista käyttää. Tässä luvussa käytetyt kuvat ovat lähes poikkeuksetta joko Disneyn sota-ajan blogista <http://toonsatwar.blogspot.com>, jonka vuoksi niissä päällä lukee pieni teksti siitä mistä ne on otettu tai kuvat on otettu Disney Treasuresin dvd:ltä ”On the Front Lines” (2004). Dvd:tä ei ole saatavana Suomesta. Propagandakuvia löytyi dvd:n ekstramateriaali-osiosta. Kuvien kokoa on myös hiukan muokattu, yleensä hiukan pienennetty. Olen ottanut huomioon, ettei mitään olennaista kuvien luonteesta pääse karkuun, vaikka näin onkin tehty. Kaikkia kuvia ei kuitenkaan pystynyt muokkaamaan, jonka vuoksi sivun alaosassa voi olla joskus tyhjää tilaa ennen kuin kuva näkyy seuraavalla sivulla. Kuvia on myös jaoteltu sen mukaan, ovatko ne Disneyn tunnetuimmista eläinhahmoista vai ihmis-hahmoista. Pelkkiä ihmisiä käsittelevät kuvat olen yhtä lukuunottamatta jättänyt kokonaan ulkopuolelle, sillä Disneyn piirtämät ihmishahmot eivät olleet amerikkalaisille yleensä tunnettuja. Kuvat ovat olleet myös enimmäkseen julisteita tai lehtien kansia. Vaikka kuvia on tehty moniin eri paikkoihin, mielestäni parhaimmat löytyivät lehdistä ja julisteista. Mukana on kuitenkin myös muutakin. Ensimmäinen alaluku käsittelee propagandaa, joka on suunnattu kotirintamalle. Toisessa alaluvussa on sellaisia kuvia, joilla on jotain kansainvälistä aspektia. Kolmas alaluku käsittelee lyhyesti Disneyn piirtämiä tunnuksia, joita yhtiö piirsi noin 1200 sodan aikana. Myös muiden maiden käyttämät tunnukset ovat saaneet oman pienen alalukunsa, sillä niiden piirrosjälki on varsin mielenkiintoinen.

5.1 Kotirintamalle suunnattua propagandatuotantoa

Seuraavassa olen valinnut piirroskuvien joukosta kuvia, jotka ovat melko selkeästi suunnattu kotimaisiin tarkoituksiin, eli yhdysvaltalaisille. Tuotantoa on tietysti paljon ja kuvia on julkaistu monissa eri yhteyksissä, kuten julisteissa, lehtien kansissa, sarjakuvissa, piirrosfilmeissä, palapeleissä jne. Olen valinnut enimmäkseen julisteita ja lehtikuvia. Jako on myös tehty yleensä sillä perusteella, esiintyykö kuvissa eläinhahmoja vai ihmisten karikatyyrejä. Yhtä poikkeusta lukuunottamatta kaikki kuvat ovat tunnetuista Disney-hahmoista. Olen joutunut myös jättämään esimerkiksi Punaiselle ristille tehdyt kuvat pois (kaksi kappaletta), vaikka toinen niistä on lähes ainoa, jossa olisi ollut ”naispuolinen” hahmo mukana. Koska kotimaalle tehtyä tuotantoa on paljon

enemmän kuin ulkomaille suunnattua, olen ryhmitellyt amerikkalaisille suunnatut propagandakuvat sarjoihin. Ensimmäinen niistä on ”kehotuksien” sarja, johon kuuluu ainoastaan kuvia, jossa maan kansalaisia kehoitetaan tekemään jotain. Toinen ryhmä on ”kieltojen ryhmä”. Näissä julisteissa on selkeä kielto, miten ei tulisi toimia. Kolmas osa käsittää vain yhden kuvan. Se on nimetty Victory gardeniksi. Yhteensä Victory-aiheisia kuvituksia oli kaksi. Victory garden oli yhdysvaltalaisille suunnattu ”puutarhatoiminto”, jossa yhdysvaltalaiset kasvattaisivat omat vihanneksensa. Tällä pyrittiin myös saamaan kansalaisia osallistumaan sodan kustannuksiin. Neljäntenä olen ottanut esiin lehtien kansia. Toinen on sodan alussa tehty ja toinen lopussa.

5.1.1 Kehotuksia - Julisteet

Tähän ryhmään olen valinnut yhteensä neljä kuvaa. Kaksi ensimmäistä käsittelee samaa asiaa, ja kaksi jälkimmäistä myös kuuluu samaan ryhmään. Molemmille on yhteistä se, että ne jotenkin kehottavat amerikkalaisia toimintaan. Ensimmäiset kaksi kuvaa ovat selvästi suunnattu myös tavalliselle kansalaiselle, ei pelkästään armeijalle. Tavalliselle kansalaiselle suunnattuja kuvia löytyi ylipäättäen melko vähän (ainakin sellaisia, joissa ei olisi ollut pelkkiä ihmishahmoja). Kaikki kuvat tässä joukossa ovat julisteita. Toiset kaksi kuvaa ovat puolestaan suunnattu enemmän niille, jotka tarkkailivat ilmatilaa vihollisten varalta. Kuitenkin näissä kuvissa on myös piirteitä, joiden mukaan ne olisivat voineet olla suunnattu myös tavalliselle amerikkalaiselle. Kaksi viimeisempää kuvaa kehottavat myös enemmän valppauteen, kun taas kaksi ensimmäistä on ihmisten arkipäivälle läheisempiä. Ihmisten arkipäivää lähellä olisivat olleet myös Punaista Ristiä koskevat kuvat, jotka laitoin liitteeseen.



Yllä olevat kuvat ovat julisteita. Toinen (ensimmäinen) on otettu kuvana Disney treasuresin ”On the Front Lines”-dvd:ltä. Toinen on otettu toonsatwar-blogisivustolta. Propagandakuvia selatessa löytyy muutamia kuvaryhmiä, joita voidaan pitää samaan sarjaan kuuluvia. ”Share your car” on yksi niistä. Muutamat kuvat kehottavat selvästi tekemään jotain. Toiset kuvat taas antavat selkeitä ohjeita siitä, mitä ei pitäisi tehdä. Näiden lisäksi on tietysti kuvia, jotka eivät sisällä aivan näin selkeitä kehotuksia, vaan ne on tehty muihin tarkoituksiin, lehtien kansiin ja muihin tavaroihin jne. Niiden viesti ei ole aivan niin selkeä kuin muutamien kuvien, joissa kuvatekstiä on mukana. Yllä on kaksi kuvaa yhden sijasta. Valinta on tehty siksi, että niiden viesti on kuvatekstissä melkein pä kerrottu. Siksi niiden analysointia voi pitää turhanakin. Ne ovat kuitenkin Disneyn sota-ajan kuvastosta eräitä selkeimpiä kansalle ja kotirintamalle suunnattuja kuvia. Ne ovat myös melko selkeitä, eivätkä ne sisällä kovin paljon pieniä yksityiskohtia, jonka vuoksi on myös perusteltavaa laittaa molemmat samaa asiaa käsittelevät kuvat vieretysten. Itse olen jaotellut ne sarjaan, jossa kehoitetaan tekemään jotain. Yleensä kehoitus tehdään valtion toimesta ja on suunnattu kansalaisille. Ne voidaan kuvitella myös joskus armeijalle suunnatuksi, joskaan ei niin selvästi kuin kieltojen sarjaan kuuluvat kuvat. Mutta niihin palataan myöhemmin.

Molemmat kuvat kuuluvat sarjaan, jossa kehoitetaan matkustamaan autolla yhdessä. Tässä tapauksessa kyse on kimpakyydeistä. Suurin kuvan teksti näkyy selvästi ”Share your car”. Ensimmäisessä kuvassa on lisänä ”it's patriotic”, se on isänmaallista. Lause on selvästi yksi propagandan taktiikoihin kuuluvista asioista. Isänmaallisuuden nimissä voi kehottaa kansalaisia

tekemään asioita. Yritetään vahvistaa kansallista identiteettiä tekemällä kaikki asioita valtion ja sen ajaman asian puolesta. Ensimmäisessä kuvassa ajetaan Aku Ankan omistamalla American Trabant-merkkisellä 313-autolla. 313-nimi tulee sen rekisterinumerosta. Se on kenties myös Disneyn tunnetuin auto (voisi sanoa myös Ankkalinnan, mutta se keksittiin myöhemmin). Aku Anka on kuitenkin itse joutunut auton peräosaan ja istuu kädet puuskassa. Hänellä on myös vihainen ilme kasvoillaan. Auton sisällä istuvat Mikki Hiiri, Kolme Pientä Porsasta (Veli Ponteva, Veli Huilu ja Veli Viulu) ja José Carioca. Kaikilla heillä on iloinen ilme kasvoillaan, jopa naurua on havaittavissa piirrosjäljestä, vaikkei sitä suoraan ole kirjoitettukaan. Hessu Hopo pitää puolestaan perää, ja näyttää istuvan auton perävaunussa Akun kanssa. Hessun ilme ei ole aivan yhtä iloinen kuin auton sisällä istuvien: ilme on hieman apea. Siitä ei ole luettavissa iloa eikä surua. Pieneksi hymynkareeksi sen voi kuitenkin tulkita jos niin haluaa. Auton taakse on piirretty vauhtiviivat, jotka ilmaisevat kovaa vauhtia. Tie pölyyää alla. Määränpäätä ei ole määritelty, sillä tie jatkuu kulmittelevana johonkin kaukaisuuteen. Tiekään ei ole varsinaisesti tie, vaan lähinnä salaman oloinen kuvio, joka pienenee yläreunaa kohti.

Aku, Mikki ja Hessu esiintyvät monissa propagandakuviissa. He olivat kenties pisimmälle kehitellyt miespuoliset hahmot Disneylle tuohon aikaan (ja ovat pitkälti vieläkin kärkipäässä). Kolme Pientä Porsasta oli yksi suosituimmista lyhytelokuvista Disneyllä ja se oli ilmestynyt vuonna 1933. Se on myös voittanut Oscarin. Papukaija José Carioca on matkustajista mielenkiintoisin, sillä hän oli varsin uusi tuttavuus sota-aikana. Walt Disney oli tehnyt sota-ajan alussa ystävyysmatkoja Etelä-Amerikkaan ja tarkoituksena oli samalla tehdä kokoillan elokuvia, jotka käsitelivät matkan maiden kulttuureita ja maita yleensä. Jatko-osat tulivat vasta kun ensimmäisen osoittautui Etelä-Amerikassa kovin suosituksi. José Carioca on brasilialainen papukaija, joka nähtiin ensimmäisen kerran elokuvassa *Saludos Amigos*. Elokuva valmistui vuonna 1942. Jatko-osa *Three Caballeros* (Kolme Caballeroa) ilmestyi kaksi vuotta myöhemmin. José ei ollut kovin tunnettu hahmo Amerikassa. Kenties häntä on käytetty uutuudenviehätyksen vuoksi. Josén luonteenpiirteisiin kuului myös Disneylle ominaiseen tapaan laulaminen ja hauskanpitoakin. Aku Ankan ja Panchito Pistolesin kanssa hän muodosti Kolmen Caballeron ryhmän. José rakasti myös monia söpöjä naisia. Akua puolestaan käytettiin propagandakuviissa eniten, mutta joskus hänet päästettiin lipsahtamaan vanhoihin tapoihinsa, kuten kuvassa. Aku murjottaa takana, sillä ei selvästikään pidä ajatuksesta matkustaa takana. Toisaalta voisi miettiä, miksi pitäisi, onhan auto Akun.

Disney-hahmojen tunnettavuudesta kertoo se, että vaikka molemmat yllä olevat kuvat ovat mustavalkoisia, ainakin itse näen kuvissa värit. Hahmojen vaatteet tms. ovat tulleet niin tutuiksi,

ettei kuvassa itsessään tarvitse olla värejä. Ensimmäisen kuvan tulkintaan ei kuitenkaan tarvita värejä, sillä viesti on yksinkertaisesti se, että yhdessä matkustamista tulisi suosia. Erilaiset persoonat kyllä mahtuvat samaan autoon. Koska sota-ajalla yleensä pyritään säästämään, on selvää että yhteismatkustamisella koitetaan myös säästää. Tällä kertaa säästetään polttoainetta. Polttoainetta tarvitaan tietysti sota-aikana muihin takoituksiin, eikä pelkästään kansalaisten autoiluun. Sotakalusto tarvitsee myös bensiiniä.

Toisen kuvan ajatus on sama. Se on mustavalkoinen kuva, jossa Aku, Hessu ja Mikki seisovat peukalo pystyssä. Kysymys on tietysti peukalokyydistä eli liftaamisesta. Kaikki kolme odottavat, että joku tulisi ja ottaisi heidät kyytiin. Hessulla ja Akulla on mukanaan työpakit ja Mikillä ruuvimeisseli. Mikillä on myös hieman normaalista poikkeava vaatetus, nimittäin haalarit. Kolmikko on siis mitä todennäköisimmin menossa töihin. Taivaalla näkyy lentokoneiden siluetteja. Kuvassa on tekstiä, joka tekee kuvan tarkoituksesta entistä selkeämpää: *Share your car for your country*, jaa autosi maasi vuoksi. Yläreunassa on vielä teksti: *Planes need gasoline*, lentokoneet tarvitsevat polttoainetta. Viesti on siis selkeä, autokyyti pitäisi jakaa niin, etteivät kaikki kulkisi omalla autolla. Samalla säästettäisiin polttoainetta. Kuvassa on myös tehty valinta siitä, että kolmikko on menossa töihin, ei muihin rientoihin. Samalla arvostetaan työtä tekevien panosta. Sotakoneisto ja lentokoneet siis tarvitsevat kaiken mahdollisen polttoaineen, ettei se vain loppuisi kesken. Tämä on tärkeää sotatoimien onnistuneisuuden kannalta.

Kuvat eivät kuitenkaan ole samanlaista propagandaa kuin monet muut Disneyltä löytyvät kuvat. Näissä kahdessa kuvassa ei ole ilmastu sitä, kuka on vihollinen. Kuvien tarkoitus on kuitenkin selkeä, myöskään viestin lähettäjää ei ole yritetty juurikaan salata, vaikkei sitä kuvasta näykään. Hahmot ovat kuitenkin kansanläheisiä, toisessa kuvassa työläisiä, ensimmäisessä kuvassa muu kansalaisten joukkio. Samoja kuvia voisi käyttää yhtä hyvin myös muissa maissa, sillä vaikka työpakit tms. viittaavatkin amerikkalaisiin kenties enemmän kuin muihin maihin, ovat nekin Disneyn maailmalle hyvin ominaisia ja siksi myös muualle maailmassa tunnettuja. Ensimmäisen kuvan on piirtänyt Disneyn tunnetuimpiin kuulunut propagandapiirtäjä Hank Porter vuonna 1943. Kuva löytyy myös Rawlsin kirjasta *Disney Dons Dogtags* (1992) ja siitä on olemassa värillinen luonnosversio, joka löytyy tämän gradun liitteestä. Myös toinen kuva on Hank Porterin piirtämä ja sen oletetaan olevan samalta vuodelta.



Seuraavat kaksi kuvaa kuuluvat niin ikään ”kehotusten” sarjaan. Ne ovat kuitenkin hiukan toisenlaisia. Näissä julisteissa on aina Mikki Hiiri samassa asussa, tunnelma kuvissa on hyvin samanlainen ja niissä pyydetään yhdysvaltalaisia olemaan valppaana. Neljä muuta sarjaan kuuluvaa kuvaa löytyvät liitteestä. Jälleen olen valinnut tähän kaksi kuvaa, sillä ne ovat molemmat hyvin yksinkertaisia. Niissä ei ole paljoa analysoitavaa ja niiden sanoma on melko samankaltainen. Kuvassa oleva teksti kertoo jälleen paljon siitä, mitä kuvassa pitäisi nähdä. Kuvien sarja oli luotu Aircraft Warning Servicelle. Se oli Yhdysvaltojen siviilipalvelusosasto, jonka tehtävänä oli pitää silmällä Yhdysvaltojen ilmatilassa lentäviä koneita. Viholliset piti pitää poissa. AWS lopetti toimintansa vuonna 1944.

Ensimmäisessä kuvassa Mikki Hiiri seisoo valppaassa asennossa, toinen käsi kohti taivasta ja toinen kohti maata. Mikki näyttää vakavalta ja seisoo hieman kumarassa suu auki, kuin huutaen jotain. Mikillä on yllä sotilaan asu kypärineen ja kenkineen. Mikin piirrosjälki näkyy selkeämmin kuin taustalla olevan toisen ihmishahmon. Aivan etualalla on suuri valkoinen käsi, joka ei oikeastaan kuulu kenellekään. Hahmo taustalla on samanlainen karikatyyri, kuin mitä samasta hahmosta on nähtävillä muissa propagandakuvissa. Hänellä on vinot silmät, aurinkotunnuksinen hattu ja ympyränmuotoiset silmälasit. Kyseessä on mitä ilmeisimmin Japanin keisari Hirohito, joka esiintyy myös muissa Disneyn propagandakuvissa samoine tunnuspiirteineen. Tällä kertaa Hirohiton ilme on vihainen ja uhkaava. Kädet on nostettu kasvojen tasolle ja molemmissa käsissä on aseet, miekat.

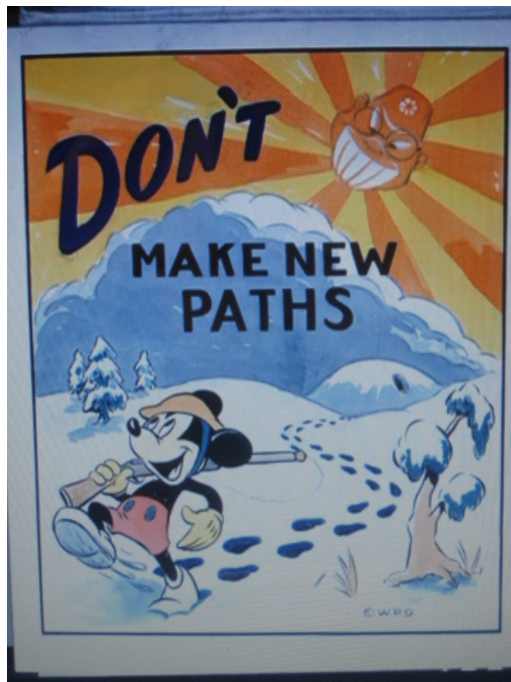
Hirohito ei kuitenkaan kuvassa uhkaa Mikkiä, vaan esiintyy yleisesti uhkaavana, kenties kaikkia katsojia kohtaan.

Kuva on väritön ja siinä on tekstiä. Aivan alhaalla lukee suurin kirjaimin kehoitus *Keep awake!* Pysy hereillä. Ison valkoisen käden oikealla puolella on puolestaan teksti: *Remember Pearl Harbor*, muista Pearl Harbor, tai kenties ennemminkin Älä unohda Pearl Harboria. Aivan kuvan yläosassa on teksti *A reminder mr. Ground Observer*, eli muistutus – herra maasta tarkkailija (vapaasti suomennettuna). Juliste toimii siis muistutuksena niille, jotka tarkkailevat maasta käsin vieraita tai vihollisen oloisia lentokoneita. Kuvassa keisari Hirohito esittää uhkaa ja vihollista, kenties osuvasti, sillä onhan lentäväksi lauseeksi napattu muistutus Pearl Harborista. Kiistelyä on ilmeisesti käyty siitä, kuka käytti ensimmäisenä lausahdusta *Remember Pearl Harbor*. Mikki Hiiri toimii jälleen hahmona, johon tavallinen ihminen voisi samaistua, tässä tapauksessa lentokoneiden tarkkailijat. Isossa kädessä on vielä piirros kuvan tekstin lisäksi siitä ettei tule unohtaa: sormeen on sidottu lanka. Yleinen tapa on (ainakin ollut) sitoa etusormeen lanka muistutukseksi siitä, että jotain pitäisi muistaa tai että jotain ei pitäisi unohtaa. Kyseessä on siis vain metafora, joka on kuitenkin jo tekstissä selitetty. Sama lankaan sidottu sormi esiintyy myös muissa aiheeseen liittyvissä piirroksissa, tosin paljon pienempinä oikeaan alakulmaan piirrettyinä.

Toisessa kuvassa on jälleen Mikki Hiiri mustavalkoisessa piirroksessa. Sormeen sidottu lanka on muistutuksena oikeassa alakulmassa ja tekstikin on mukana. Mikillä on sama asu kuin ensimmäisessäkin kuvassa. Hän on jälleen hieman kumarassa ja valppaan oloinen. Suu on hiukan auki ja toisen silmän voisi tulkita katsovan toiselle sivulle kun taas toinen katsoo kaukoputken läpi. Toisessa kädessä Mikillä on kaukoputki ja toisessa kädessä puhelimen luuri valmiina nostettavaksi. Puhelin on maassa, ilmeisesti odottamassa jos sitä nopeasti tarvittaisiin. Kuvassa taustalla näkyy lähes koko alueella pelkkiä silmäpareja ilman kasvoja. Silmät ovat piirretty hiukan vihaiseen muotoon. Kuvassa lukee tekstit: *Thousands of eyes in the dark* ja *Keep your eyes awake*. Tuhansia silmäpareja on siis pimeässä ja silmät täytyy pitää auki. Vihollisia on kuvassa monia, mutta ne voivat olla ketä tahansa. Koskaan ei voi tietää mitä pimeästä tulee. Siksi on oltava valppaana ja pidettävä silmät auki. Tämä on maassa oleville tarkkailijoille tärkeää. Mikki on kuvassa valmiina ilmoittamaan heti, jos hän sattuu näkemään tuntemattoman ihmisen tai koneen. Sillä ei ilmeisesti ole suurta merkitystä onko kyseessä lopulta vihollinen vai ei, kunhan toimii nopeasti kun tuntematon asia uhkaa. Muissa aiheeseen kuuluvissa kuvissa kehoitetaan mm. pysymään hereillä 24 tuntia vuorokaudessa, 7 päivää viikossa; kuuntelemaan, katselemaan ja ilmoittamaan; sekä muistutetaan, että täälläkin voi tapahtua pahoja asioita (*It can happen here*).

5.1.2 Kiellot - Julisteet

Tähän ryhmään valitsin kaksi julistetta, joissa toisessa oli poikkeuksellisesti ihmishahmoja. Tähän sarjaan tai ryhmään on piirretty myös muita kuvia, tai ainakin ne on helppo ryhmitellä samaan sarjaan kuuluviksi. Niissä on jokaisessa lause, joka kieltää tekemästä jotain, tai ainakin kehottaa olemaan tekemättä jotain toista asiaa. Nämä kuvat oli helppo jäsentää omaksi sarjaksi, ja loput niistä löytyvät liitteistä. Mielestäni valitsemani kuvat tuovat hyvin esille sen, mitä kuvilla halutaan sanoa. Lisäksi ne saattavat olla enemmänkin armeijalle suunnattuja, kuin tavallisille kansalaisille. Kuitenkin jotkut niistä voidaan osoittaa myös kansalaisille.



Kuvat ovat kotimaata varten ne on piirretty. Disneyltä löytyi puolisen tusinaa kuvia, joissa kaikissa kehoitettiin olemaan tekemättä jotain, tai suorastaan kiellettiin. Yllä oleva kuva on löydetty Disney Treasuresin ”On the Front Lines”-dvd:ltä ekstramateriaalin joukosta. Dvd:n galleriasta löytyi kuvia, joihin en muualla törmännyt. Kyseinen kuva on hieman valottunut väärin, mutta sen ajatus, värit jne. käyvät siitä hyvin ilmi. Kuva on melko yksinkertainen, eikä siinä ole kovin paljoa

yksityiskohtia. Siinä on myös tekstiä helpottamaan kuvan ymmärtämistä. Kuvassa todetaan ettei saisi tehdä uusia polkuja, *Don't make new paths*. Kielto sana on kaikista isoimmalla kirjoitettu. Teksti on muutenkin paksusti mustalla ja sitä ei voi olla huomaamatta.

Kuvassa on jälleen kenties sen ajan tunnetuin Disney-hahmo, Mikki Hiiri. Hänellä on samanlaiset shortsit, joista hänet varhaisimpana aikoina tunnettiin, punaiset, joissa oli edessä kaksi nappia. Sittenkin Mikin asustusta on muutettu peittävämpään suuntaan. Mikillä ei ole paitaa, mutta valinta on varmasti tehty juuri siksi, ettei Mikillä punaisten shortsien aikaan ollut muita vaatteita kenkien lisäksi. Myös kyseiset kengät löytyvät kuvasta: ne ovat isot ja kellertävät. Mikillä on myös päässään lautasmainen, armeijan pukemistoon kuulunut kypärä. Olallaan Mikillä on ase. Maisema on talvinen, tosin melko leudon oloinen (Mikin vähästä vaateuksesta päätellen). Myöskään kasvustoa ei ole kovin paljon, muutamaa pienenlaista puuta lukuunottamatta. Taakseen Mikiltä on jäänyt lumihankeen askalten jälten, joiden perusteella voidaan päätellä mitä linjaa Mikki on kulkenut päästäkseen pisteeseen, jossa hän nyt on. Noin puolella välissä kuvaa on myös iso valkoinen kumpu, jonka voi tulkita joko mäeksi tai pilveksi. Reunojen epätasaisuuden perusteella se on kuitenkin todennäköisesti iso pilvi. Pilvi on kookas, ja sen taakse mahtuisi vaikka piiloon. Kuvan sää on aurinkoinen, mutta ei kenties niin valoisan oloinen kuin joissain toisissa Disneyn piirroksissa. Aurinko on ihmisen naama, ja siitä paistaa kahden värisiä, oransseja ja keltaisia säteitä. Naama on myös melko pahaenteisen näköinen, silmät ovat ilkeät mutta naamalla on niin leveä hymy, että hampaat näkyvät. Sarjakuvissa tämä yleensä tarkoittaa sitä, että jollain on pahat mielessä. Mikki ei myöskään näe katselevaa naamaa, joten ”auringolla” on yllätyksen mahdollisuus puolellaan. ”Auringolla” on hattu päässään ja hatussa aurinko. Piirteet ovat myös hyvin karikatyyrimaisen aasialaiset. Kuvassa on sarjakuvatunnusmerkistön perusteella ainakin japanilainen, mutta kenties jopa itse Japanin keisari Hirohito. Aurinko on myös Japanin symboli, joka myös tukee tätä.

Mikki ei siis näe häntä tarkkailevaa japanilaista. Japanilainen on selvästi osoitettu viholliseksi. Mikki marssii iloisesti eteenpäin, kun taas vihollisella on pahat mielessä. Vaikka vihollinen ei voisikaan katsoa lintuperspektiivistä Mikin menoa, pystyisi hän seuraamaan tätä Mikin jättämiä jälkiä pitkin. Mikki on siis vaarassa, sillä vihollinen tietää minne Mikki on menossa. Samalla vihollinen on itse turvassa ja hän voi yllättää. Siispä viesti on selkeä: ei pidä jättää jälkiä, joita pitkin vihollinen voisi löytää sotilaan. Kuvasta ei käy ilmi missä maassa ollaan. Japani on kuitenkin tässä tapauksessa osoitettu yhdeksi Amerikan viholliseksi. Vihollinen voi myös olla piilossa missä tahansa. Kuvan voisi kuvitella olevan suunnattu sotilaille, jotka ovat ulkomailla ja taistelevat

vieraalla maaperällä, sillä silloin jälkien jättäminen saattaisi olla kohtalokasta. Vieraalla maalla pitäisi olla entistä varovaisempi. Kuva on juliste, jonka julkaisupaikka ei ole tiedossa.

Esimerkiksi tähän ryhmään olen ottanut vielä toisenkin kuvan, jonka käsittelen vain lyhyesti. Se kuuluu luonteeltaan samaan kategoriaan kielto-julisteiden sarjaan. Se ei ole ominainen työlleni siksi, että siinä ei ole Disneylle perinteisiä eläinhahmoja, ainoastaan ihmisiä. Se on kuitenkin toinen esimerkki siitä, millaisia propagandakuvia Disney valtiolle teki. Kuvan tekijä ei ole tiedossa, eikä myöskään se missä se on tarkalleen julkaistu tai missä sitä on käytetty. Kuva on myös hieman valottunut samaan tapaan kuin edellinen, sillä sitä on pitänyt hiukan pienentää tähän työhön paremmin istuvaksi.



Kuva on perinteinen valkoinen juliste. Se on lähes lännenfilmeistä tuttujen ”wanted”-julisteiden tapainen. Keskiosa on hiukan harmaampi. Tunnelma on melko neutraali väreiltään. Keskiössä on ainoastaan punainen roskakori, joka on täynnä paperia. Roskakorissa vilisee kuitenkin myös kolme pientä hahmoa, karikatyyrimaisia ihmishahmoja. Asusteina hahmoilla on eri maiden sotilaille ja

sotilasjohdolle kuuluvat takit ja lakit. Kuva on pieni ja sen yksityiskohdista on vaikea saada selvää suurennettunakin. Kuvassa voisi päätellä olevan kolme Akselivaltojen johtohahmoa, Hitlerin, Hirohiton ja Mussolinin. Heidän karikatyyrejänsä on vilahdellut myös muissa kuvissa, ja siksi he ovat tunnistettavissa. Kaikki kolme ovat osittain piilossa. Japanin Hirohito ja Italian Mussolini ovat roskakorin takana maan tasossa, kun taas Hitler hääriä roskakorin päällä tutkien papereita. Koska Hitler on ylimpänä, voisi hänen tulkita olevan myös joukon johtohahmona, ja siis samalla pahin kaikista. Papereissa on epämääräistä kirjoitusta.

Kuvassa on jälleen selkeä teksti, mustalla ja punaisella kirjoitettuna ja selkeästi lihavoituna. Tekstissä kehoitetaan tarkkuteen ja kielletään olemasta huolimaton, *Don't be careless*. Punaisen värin voi myös yhdistää varoituksiin, joten tekstin väri (ja roskakorinkin) voi viitata erityiseen huolellisuuteen ja varovaisuuteen. Kuvassa ei ole ns. kansalaisia, ainoastaan sotilasjohtajat, jotka ovat vihollisia amerikkalaisille ja muille Liittoutuneille. Sotilasjohtajat ovat päässeet käsiksi papereihin, jotka tuntuvat kiinnostavan heitä. Koska voisi olettaa, ettei vihollinen lähde tutkimaan aivan sattumanvaraisesti tavallisen kansalaisen roskakoreja, kyseessä voisi olettaa todennäköisemmin olevan jonkun ylemmän aseman omaavan virkamiehen tai sotilaan roskakori. Roskakorissa on papereita, jotka pitävät tai voivat pitää sisällään informaatiota, joka voisi olla myös viholliselle hyödyllistä. Pitää siis olla varovainen sen suhteen, mitä heittää pois ja miten tärkeät asiakirjat hävittää. Viholliselle ei tule antaa tietoa oman maan tärkeistä sotilasoperaatioista tai muista sellaisista.

Myös muita kuvia on olemassa kyseiseen kategoriaan. Niiden kuvatekstejen mukaisesti ne ovat seuraavanlaisia: *Don't walk around outside of net, don't be a firebug* ja *don't park trucks on sunny side of street*.

5.1.3 Victory garden

Victory- eli voitto-aiheisia kuvituksia Disneyltä löytyi ainoastaan kaksi. Olen kuitenkin valinnut tähän niistä toisen, vaikka sen käsitteleminen tapahtuukin melko lyhyesti kuvan yksinkertaisuuden vuoksi. Myöskään aihe ei ole kovin moninainen, mutta sekin liittyy enemmänkin tavallisen kansalaisen arkeen, eikä niinkään armeijan toimintaan, kuten monet muut Disneyn piirtämät julisteet ja kuvitukset. Armeija tilasi Disneylta paljon kuvia, ja kenties senkin vuoksi kansalaisille tehtyjä kuvia löytyy huomattavasti vähemmän. Victory garden oli kuitenkin yksi esimerkki niistä

toiminnoista, joita kansalaisten odotettiin yhdysvaltalaisen sotatoimen hyväksi tekevän. Disneyn ulkomaille tekemät tai enemmän kansainväliset kuvat käsittelivät puolestaan enemmän säästämistä, mikä ilmeni amerikkalaisille tehdyistä kuvista enemmänkin välillisesti.



Kuvassa on oikeastaan ennemminkin kyltti kuin juliste. Disney piirsi Victory garden-julisteen valtiolle, kun Amerikan maatalousministeriö päätti aloittaa Victory garden-ohjelman japanilaisten hyökättyä Pearl Harboriin. Victory garden oli suunnattu tavallisille kansalaisille. Ohjelman oli tarkoitus saada ihmiset kasvattamaan omat vihanneksensa ja hedelmänsä. Tehtaissa oli omat puutarhansa, joissa esim. maissia kasvatettiin tehdastyöläisille. Tavalliset maan asukit puolestaan kasvattivat hedelmiä ja vihanneksia omilla pihoihllaan, tyhjillä tiloilla ja jopa kaduilla kotiensa edessä. Kyseinen kyltti oli myös myynnissä rauta- ja ruokakaupoissa. Sitä myytiin kahdessa eri koossa. (<http://toonsatwar.blogspot.com/search/label/Homefront>).

Kuva on jälleen melko yksinkertainen. Siinä ei ole paljoa asiaa, mutta se on tärkeä amerikkalaisten sotaan osallistumisen kannalta. Kuvassa Aku Anka on puettu maanviljelijän asusteisiin. Hänellä on perinteinen olkihattu, jossa on tähti sinisellä pohjalla ja siniset ”haalarit” ja paita. Akulla on myös kuokka käsissään, joka viittaa selvästi hänen osallistumisestaan maanviljelyyn. Maata ei kuitenkaan

kuvassa juuri näy. Lisäksi Akulla on kulmat kurtussa ja vihainen ilme kasvoillaan, kun hän osoittaa samalla pois päin. Kuvassa on pieni teksti *Scram*, jonka voisi suomeksi kääntä Hus. Aku siis kehottaa kuvan muita eläimiä poistumaan. Kuvassa on myös kana ja mato. Kana kulkee Akusta pois päin nokka pystyssä, kenties siis hieman loukkaantuneena siitä, että se on ajettu pois. Mato tulee kanan perässä pienenä, mutta on selvästi hiukan stressaantuneemman oloinen, sillä hänen päästään on piirretty pieniä viivoja pois päin. Samalla pään ulkopuolella on kaksi pisaraa, jotka viittaavat enemmänkin huolestuneisuuteen kuin vaikkapa sateeseen.

Kuvan alla on tekstiä. Keskellä valkoisella pohjalla lukee *This is a victory garden*. V-kirjain on iso ja reunustaa Akua alhaalta päin. Victory garden on kirjoitettu punaisella. Vieressä on muutama kasvi kasvamassa. Hieman näyttävät ruohomaisilta tupsuilta. Alhaalla lukee vielä sinisen pohjan päällä *Pests... Keep Out!* Kehotus koskee siis tuholaisia. Tuholaisten tulisi pysyä poissa maalta, jossa viljellään maan tarpeisiin vihanneksia ja hedelmiä. Kana ja mato ovat kuvan tuholaisia, jotka Aku haluaa pitää poissa omasta puutarhastaan. Kyseinen ohjelma oli varmasti sota-ajalla erittäin tärkeä valtiolle, sillä ruoka oli yksi asia mistä piti säästää. Omavaraisuus oli kannatettavaa. Aku Anka kuvastaa tavallista amerikkalaista, ja häneen on helppo samaistua. Aku myös yleensä ottaa hommansa tosissaan, vaikka onkin tunnettu myös mukavuudenhalustaan. Hiukan isänmaallisuutta on saatu ujuttetua kylttiin, sillä Akun hatussa näkyy tähtiä sinisellä pohjalla. Tämä voisi viitata Amerikan lippuun. Myös värimaailma kyltissä on rinnastettavissa Amerikan lippuun, kuvassa on paljon sinistä, valkoista ja punaista.

Victory garden oli ilmeisesti aluksi varsin tuottoisa ohjelma. Kiinnostus siihen kuitenkin loppui lähempänä sodan loppupuolta. Valtion sotaneuvosto kuitenkin halusi pitää ohjelmaa yllä järjestämällä kilpailuja tavallisilla kotipuutarhureille. Palkinnot olivat rahallisia, ja myös Disney otti hankkeeseen osaa. Hank Porter piirsi vihreäpeukaloisen Mikki Hiiren osallistumiskaavakkeisiin. Disney otti osaa myös toiseen Victory-aiheiseen ohjelmaan osaa kuvittamalla Fight for Freedom-komitean ohjelmalehtisen etukannen. Kyseessä oli komitean näytelmä/teatteriesitys *It's fun to be free*. Saman tyylinen kuva löytyi myös Mickey Mouse Magazinen kannesta vuonna 1939. Kuva oli ensimmäisiä Disneyn ja Hank Porterin piirtämiä propagandakuvia. Kuva on liitteessä.

5.1.4 Isänmaa – kahden lehden kannet

Tähän alalukuun olen valinnut tarkoituksella vain lehtien kansia. Myös niitä oli melko vaikeasti saatavilla, vaikka Disneyn sanotaan piirtäneen monia kansia sota-ajalla. Suurin osa kansista on melko yksinkertaisia ja ne ovat ilmestyneet Walt Disney Comic & Stories -lehdessä. Kuvat ovat piirretty viiden vuoden aikavälillä: toinen on tehty sodan alkaessa ja toinen sen ollessa jo lähes ohi. Kannet ovat jälleen kansalaisille suunnattuja. Ne vaikuttavat osin jopa staattisemmilta kuin muut kuvat työssäni. Muut aineistossani olleet lehtien kuvat löytyvät liitteistä.



Yllä oleva kuva on jälleen Hank Porterin piirtämä. Se julkaistiin heinakuussa 1940 Liberty Magazinen kannessa. Kuvassa on todella paljon yksityiskohtia ja värit viittaavat selvästi Yhdysvaltoihin ja Yhdysvaltojen lippuun. Jo ensi näkemältä kuvan voi sijoittaa Amerikkaan ja sen pystyy tulkitsemaan kotimaalle suunnatuksi. Heti ensi katsomalta on myös vaikea havaita, että kuvassa olisi minkäänlaista piiloviestiä.

Kuvassa on siis vain yksi Disney-hahmo, Aku Ankka. Hän on pukeutunut perinteiseen merimiestyyliin. Vaatteet ovat värejä myöten samat kuin suurimmassa osassa sarjakuvia ja piirroselokuvia. Aku istuu autossaan, American Trabantissa. Auto tunnetaan myös 313:na. Kuvassa 313-rekisterikilpeä ei kuitenkaan näy, vaan tilalla on rekisterikilven tapainen kyltti, jossa lukee US 1776. Kilvestä lähtee myös salamet molemmille puolille. Auton nokassa lukee DD Special. Auton lokasuokat ovat puolestaan vuorattu Amerikan lipun symboleilla: lippua on hiukan yksinkertaistettu sopimaan kuvaan. Punavalkoiset raidat menevät lokasuojan mukaisesti pituussuunnassa ja edessä on sinisellä pohjalla ainoastaan yksi tähti. Myös vanteissa on Amerikan lipun värit ja sinisellä pohjalla on valkoinen tähti. Muita autosta löytyviä eroavaisuuksia normaaliin verrattuna ovat mm. auton takana leiskuva soihtu. Soihdussa palaa liekki. Akun auton vasemman tuulilasin kohdalla on käsi, jonka etusormi osoittaa vasemmalle. Kädestä näyttäisi roikkuvan kultainen vanhanaikainen vaaka. Lisäksi vasemman etulokasuojan päällä on vanhanaikainen kultainen kilikello.

Akun auton nokassa istuu kotka. Kotka on levittänyt siipensä ja näyttää siltä, että voisi lähteä lentoon. Kotkalla on valkoinen pää ja muuten se on ruskea. Myös sillä on päällään vaatteet, vaikka se ei varsinaisesti kuulu Disneyn piirtämiin vakiohahmoihin. Kotkalla on henkselihousut. Ne ovat jälleen Amerikan lipun tavoin väritetty. Henkselit ovat siniset ja housuosa on punavalkoista raitaa. Päässä kotkalla on silinterihattu, jonka nauhassa on sinisellä pohjalla jälleen valkoisia tähtiä. Muuten hattu on kellertävän harmaa. Kotkan silmät ovat ilkeästi kurtussa ja sen suussa on kaksi pienempää Amerikan lippua. Liput liehuvat alaspäin. Nokka on sidottu kiinni narulla. Lisäksi kotkalla on epätyyppillisesti parta. Parta on tekoparta ja se on sidottu kiinni narulla. Kotka ei myöskään pääse lentoon sillä sen jalat on sidottu köydellä autoon kiinni.

Kotka on esiintynyt myös muutamissa muissa Disneyn propagandakuvisa. Koska sitä ei ole sarjakuvissa tai elokuvissa näkynyt, sille ei pysty mieltämään samanlaisia luonteenpiirteitä kuin Akulle. Muutoin kotka yleensä samaistetaan uljauteen. Kotka tuskin on pelkkä koriste Akun auton päällä, vaikka onkin vaikea selittää miksi se on sidottu kiinni. Kenties sitä ei olla vielä valmiita laskemaan hyökkäykseen, onhan kuva ilmestynyt niinkin varhain kuin 1940, eikä Amerikka ollut vielä sodassa mukana samalla mittakaavalla kuin muutamaa vuotta myöhemmin. Kotkasta tulee mieleen ainakin omasta mielestäni kuuluisin yhdysvaltojen sotajuliste, jossa on Setä Samuli. Kotkalla on samanlainen hattu ja parta kuin julisteessa, jossa Setä Samuli osoittaa ulos kuvasta ja tekstissä lukee *I want you for the US army*. Koska Setä Samuli tuli tunnetuksi jo ensimmäisessä maailmansodassa, hän oli tullut jo tunnetuksi Amerikkalaisten mielessä vuoteen 1940 tultaessa. Kotkan housut ovat ehkä kuitenkin enemmän disneymäiset kuin mihinkään muuhun viittaavat.

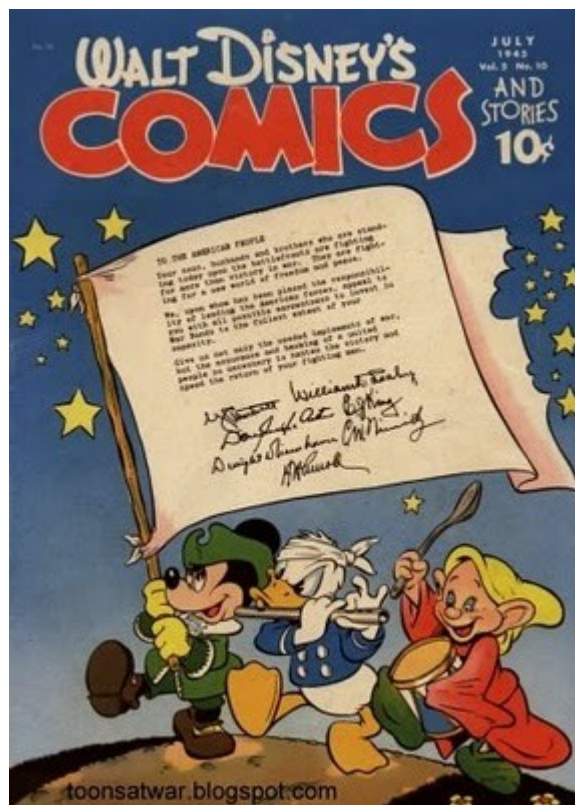
Symboleista autossa tunnistaa heti ainakin soihdun, joka palaa Akun auton takaosassa. Amerikkalaisten kenties kuuluisin patsas on vapaudenpatsas, jossa patsaan henkilön kädessä kohoaa soihtu kohti taivasta. Patsas on samalla Yhdysvaltojen itsenäisyydenjulistuksen muistomerkki. Se on pidemmältä nimeltään ”vapaus valaisee maailmaa”. Kuvassa näkyy myös vaaka, joka liittyy yleisesti oikeudenmukaisuuteen. Myös patsailla, joita kutsutaan ”Lady Justiceksi” on kädessään yleensä vaaka tasapainoilemassa. Kenties siksi myös kuvassa on vaaka sijoitettu alaspäin hiukan puisen näköisestäkin ”kädestä” Akun Autossa. Kello Akun autossa on todennäköisesti symbolinen Liberty Bell, eli kello jota väitetään soitettaneen kun Amerikassa luettiin itsenäisyysjulistus vuonna 1776. Aku Ankan auton uusittu rekisterinumero US 1776 viittaa myös todennäköisesti itsenäisyysjulistukseen ja itsenäisyyspäivään, julkaistiinhan lehti heinäkuussa, jolloin amerikkalaiset viettävät itsenäisyyspäiväänsä. Vaikea on kuitenkin määritellä, miksi rekisterikilvestä menevät salamat kummallekin sivulle.

Kuva ei varsinaisesti ole samanlainen propagandakuva kuin monet muut. Se ei välttämättä aiheuta liikettä sen tulkitsijassa. Kuva ei oikeastaan kerro, pitäisikö jonkun tehdä jotain, eli se ei kehoita toimimaan. Sen laatijakaan ei sinänsä tule julki, paitsi että piirrosjälki tietysti viittaa Disneyyn. Kuva on vain lehden tilaama tai sille tehty. Koska lehden nimi on Liberty Magazine, kuvan tarkoitus on todennäköisesti ollut vain juhlistaa Yhdysvaltojen itsenäisyyspäivää. Samalla on kuitenkin muistettu, että maailma on sodassa – Setä Samuli on nostettu esiin, joskin Kotkan muodossa. Myöhemmin Kotka symboloi usein Amerikkaa Disneyn kuvissa. Toisaalta se edusti myös ilmavoimia useissa tunnuksissa. Kuva onkin enemmän hengennostattaja amerikkalaisille kansalaisille. Toisaalta sen voidaan tulkita olevan sodanvastainen, sillä monet symbolit viittaavat tavallaan myös rauhaan. Muun maalaisissa henkilöissä se ei kenties nostattaisi tunteita lainkaan, tai sitten reaktio voisi olla jopa Amerikan vastainen: itsenäisyyttä ja kansallisia symboleita on korostettu ehkä liikaa toismaalaisen mielessä.

Amerikkalaisten puhe on yleensä korostunutta, kun puhutaan isänmaasta. Lipun käyttö ei myöskään ole erityisen pyhää, vaan lippua näkee milloin missäkin tapahtumassa. Siispä kuvassa ei varmaan ole amerikkalaisille liikaa isänmaallisuutta. Oman maan korostaminen tuskin jää silti keneltäkään huomaamatta. Sodan kynnyksellä on myös hyvä herätellä yhteishenkeä ja kansallista identiteettiä. Kuvan symbolit ovat varmasti amerikkalaisille tuttuja, mutta koska amerikkalainen kulttuuri on niin laajalle levinnyttä, myöskään muilla mailla ei luulisi olevan hankaluuksia kuvan tulkintaan. Kuva on oman tulkintani mukaan kuitenkin selvästi yhdysvaltalaisille tehty, kenties korostamaan

isänmaallisuutta ja luomaan yhteishenkeä sodan kynnyksellä.

Seuraava kuva on myös lehden kannesta. Se on julkaistu Disneyn omassa lehdessä Walt Disney Comics & Stories. Useissa kyseisen lehden numeroissa oli sota-ajalla propagandaan liittyvä kuva kannessa. Tässä niistä on valittu yksi. Yleensä ne olivat melko yksinkertaisia, kuten esim. pelkkä Aku Ankka kannessa Setä Samulin asuun pukeutuneena kantamassa isoja postimerkkejä. Kuvat käsittelivät yhtä asiaa, esimerkiksi säästämistä. Alla on hiukan erilainen kuva. Siinä on enemmän tekstiä kuin kuvitusta. Perinteinen lehden nimi ja fontti ovat ylhäällä ja alaosassa on kolme hahmoa, Mikki, Aku ja Lystikäs. Koko keskiosa on tekstiä lipussa, jota Mikki kantaa. Kaikista lehden kansista tämä on valittu juuri erilaisuutensa vuoksi. Liitteestä löytyy muita kansikuvia, jotka myös olisi voinut valita tähän graduun sopiviksi. Tämä kansi on kuitenkin amerikkalaisille suoraan suunnattu ja kotirintamalle tarkoitettu. Lehti ilmestyi heinäkuussa vuonna 1945, viisi vuotta edellisen kuvan jälkeen. Tässä kuvassa sota on siis jo lähes ohi.



Lipussa lukee seuraavasti: *TO THE AMERICAN PEOPLE. Your sons, husbands and brothers who are standing today upon the battlefronts are fighting for more than victory in war. They are fighting for a new world of freedom and peace. We, upon whom has been placed the responsibility of lending the American forces, appeal to you with all possible earnestness to invest in War Bonds to the fullest extent of your capacity. Give us not only the needed implements of war but the assurance and backing of the a united people so necessary to hasten the victory and speed the return of your fighting men.* Lipun ovat allekirjoittaneet George Marshall, Douglas MacArthur, Ernest King, William Leahy, Dwight Eisenhower, Chester Nimitz ja Henry ”Hap” Arnold. Tekstissä pyydetään amerikkalaisia tukemaan taistelevia miehiään. Kaikkia pyydetään sijoittamaan sotasinkoihin niin paljon kuin suinkin mahdollista, jotta sota saataisiin loppumaan nopeasti ja miehet saataisiin kotiin. Tässä vaiheessa puhutaan jo sodan voittamisen tavoitteista, rauhasta ja vapaudesta.

Kaikki allekirjoittaneet olivat mukana armeijan sotatoimissa. Usein he olivat juuri johtavia hahmoja, jotka saivat myös valtion virkoja kun sota oli ohi. Nämä ihmiset pyrkivät siis tällä kirjeellään ottamaan yhteyttä suoraan amerikkalaisiin tavallisiin kansalaisiin. Amerikkalaisilla oli läpi sodan vaikeuksia kertoa kansalle mitkä olivat konkreettisesti sodan tavoitteet. Vielä heinäkuussa 1945 ne vaikuttivat hyvin epämääräisiltä, sillä lippu-kirjeessä puhutaan ainoastaan uudenlaisesta maailman vapaudesta ja rauhasta. Mitään tarkempaa ei siis vieläkään pystytty antamaan kansalle.

Kuva sinänsä ei anna paljon varaa tulkinnalle. Mikki johtaa jälleen marssivaa kolmen hengen joukkoa mäen päältä kulkevalla tiellä. Aku kävelee lähes vieressä ja Lystikäs tulee perässä. Lystikäs oli amerikkalaisten suosikki seitsemästä kääpiöstä, kenties siksi, että kaikki ”kömmähdykset” tapahtuivat hänelle, ja Lystikäs oli siksi persoonallisin hahmo kääpiöistä (lukuunottamatta ehkä Jöröä, joka ei sittenkään soveltunut hyvin kotimaisiin sota-ajan kuvituksiin). Mikillä on päällään vihreä armeijan johtajan asu. Tarkkaan en pysty sanomaan, onko kyseessä kenraalin vai jonkun muun asu. Mikki kantaa lippua, jossa on viesti amerikkalaisille. Aku kulkee siis vieressä merimieasussaan. Tällä kertaa Akulla on päällään hiukan erilainen paita kuin tavallisesti. Nappeja on neljä edessä, joka saattaisi viitata korkeampaan arvoon merivoimissa. Akun pään ympärille on myös sidottu side, eli ilmeisesti hän on loukannut päänsä jossakin. Aku soittaa tuiman näköisenä viulua. Lystikäs on iloinen ja hymyilevä kuten aina. Hänen vaatteensa ovat samanlaiset kuin aina, mutta värit eroavat normaalista. Yleensä Lystikkään asu on vihreä ja lakki violettinen. Tällä ei ehkä ole merkitystä, sillä värit eivät painotuotteissa olleet vielä kovin monimuotoisia 1940-luvulla. Lystikäs kantaa edessään rumpua, jota hän lyö lusikalla. Lusikka on kenties valittu siksi, että

Lumikin ja seitsemän kääpiön yksi tunnetuimpia kohtauksia oli keitonsyöntikohtaus.

Disneyn hahmot ovat siis valjastettu kantamaan eteenpäin viestiä amerikkalaisilta sotajohtajilta. Musiikkin vuoksi joukkio varmaan huomattaisiin, jos sen olisi mahdollista tulla vastaan. Kuvassa on yö, minkä voisi tulkita niinkin, että sota oli jo ehtoopuolella ja melkein ohi. Tunnelma kuvassa ei muuten ole synkkä tai surumielinen. Ainoastaan Akulla on vihainen ilme, mutta ehkä kyseessä on enemmänkin vakavuus asiaa kohtaan kuin suuttuminen kenellekään. Myös sotajohtajien omat allerkirjoitukset tuovat hiukan persoonallisuutta ja kansanläheisyyttä viestiin, muu teksti kun on kirjoitettu koneella. Tekstissä vedotaan kansalaisten tunteisiin ja ylempiin tavoitteisiin. Sotivat miehit nostetaan melkein sankareiksi, jotka mahdollistavat voiton. Samalla myös ne, jotka antavat rahaansa sotatoimelle, voivat nousta sankareiden asemaan. Kansalaiset voivat olla mukana jotain suurempaa saavuttamassa, jopa parempaa maailmaa luomassa.

5.2 Piirroksia, joissa on kansainvälisiä piirteillä

Seuraavat piirrokset ovat enemmän tai vähemmän kansainvälisiä. Kaksi ensimmäistä on tehty kotirintamalle, mutta niissä on selkeästi kansainvälisempi tunnelma kuin edellisen alaluvun kuvissa. Niissä esiintyy myös muiden maiden edustajia, ainakin tulkitsemalla. Viimeinen kuva on puolestaan tehty ulkomaille. Kovin montaa puhtaasti ulkomaille suunnattua kuvaa ei löytynyt. Kuva voisi silti toimia yhtä hyvin Amerikassakin. Tämän alaluvun kuvat ovat poikkeuksellisesti myös muita kuin julisteita ja lehtien kansia, jollaisia suurin osa aineiston kuvista oli. Kaksi ensimmäistä on ilmestynyt lehtien sivuilla ja kolmas on palapelin kansi. Kolmas tuo esiin myös kuvien yhteyttä Disneyn piirroselokuvaan, ja sitä miten ne eivät lopulta eroakaan toisistaan kovin paljoa. Oikeastaan kuvien ja piirroselokuvien voisi sanoa täydentävän toisiaan.

5.2.1 Vapaaehtoisjoukko



Ensimmäinen kuva ilmestyi Coronet-lehdessä syyskuussa vuonna 1942. Sen on kuvittanut kenties eniten propagandakuvia Disneylle piirtänyt animaattori Hank Porter. Piirroskuvassa näkyy marssiva joukko eri Disneyn hahmoja. Osa heistä on tunnetumpia kuin toiset. Joukko marssii jonossa, muttei liian tiukassa linjassa. Tästä voisi päätellä kaikkien pitävän yhtä ja tunnelman olevan tulevasta taistelusta huolimatta rento ja solidaarinen. Ainoastaan nyrkkeilyhanskat siivillä kävelevä kotka esittelee tuimistumista ja tappelun merkkejä. Sarjakuvissa ja piirrosfilmeissä riidan haastamista kuvataan nyrkkien heiluttamisella, usein koomisella tavalla niin, että nyrkit pyörivät vastapäivään eri aikaisesti. Esimerkiksi Kippiari-Kalle -hahmolla on tällainen ominainen piirre taisteluun lähdeittäessä. Ominaisuus on kuvasta tunnistettavissa, vaikka kuva onkin staattinen. Myös Aku Ankka on heilutellut suuttuneena nyrkkejään samalla tavalla monessa piirrosfilmessä. Kuvassa etualalla ovat eri eläinhahmot, ja taaempaan jonossa tulevat sotaan viittaavat taistelukoneet, kuten tankit ja lentokoneet. Myös taivaalla joukkoa johtavat eri eläinhahmot. Maa on perinteisen ruskea, mutta taivaalla siintää Amerikan lipun värit pilvien, tähtitaivaan ja ruskon merkeissä.

Disneyn eläinhahmojen sarjassa on tunnistettavissa mm. Aku Ankka, kolme pientä porsasta, Tiku, Bambi, Rumpali, Minni Hiiri, Lystikäs, Pöllö ja Kukka. He kaikki ovat esiintyneet siihen asti julkaistuissa Disneyn lyhyt- tai kokoillanpiirrosfilmeissä. Aku Ankka on kenties Mikki Hiiren ohella käytetyin hahmo. Minni Hiiri puolestaan esiintyi Mikin rinnalla alusta asti lyhytfilmeissä, vaikka ei omia nimikkofilmejä saanutkaan. Kolme pientä porsasta oli yksi tunnetuimpia Disneyn

lyhytfilmejä. Se syntyi Hassunkuriset sinfoniat-sarjan osaksi ja sen tunnussävelmä ”Pahaa sutta ken pelkäisi” oli hitti jo ennen sota-aikaa. Kuitenkin sävelmästä tuli myös sota-ajalla symboli. Tiku-orava esiintyi myös lyhytfilmeissä Taku-oravan kanssa. Tikua voidaan pitää kenties kaksikosta järkevämpänä. Loput tunnetut maalla talsivat hahmot ovat Bambi-elokuvasta. Bambi oli viides Disneyn kokoillan piirroselokuva. Enempää täyspitkiä filmejä ei studiolta ennen sotaa ilmestynyt. Bambista sotajoukossa mukana ovat Bambi aikuisena, Rumpali-jänis, Kukka-haisunäätä ja Pöllö. Pöllö tosin on esiintynyt muissakin Disneyn tuotannoissa lähes samannäköisenä. Ainoastaan nyrkkejä heiluttava kotka on tuntemattomampi hahmo. Kotka tunnettiin sen sijaan Disneyn piirtämistä logoista: kyseinen kotka oli tunnus Britannian kuninkaallisille ilmavoimille (Britain's Royal Air Force). Taivaalla puolestaan lentävät kolme hahmoa: tiikeri, lentokonetta muistuttava norsu Dumbo, sekä ohjusta muistuttava lentokone. Siivekäs tiikeri, joka kuvassa näkyy, tunnettiin myös logosta, joka edusti Kiinan ilmavoimia (Flying tigers of the Chinese Air Force). Lentävä Dumbo puolestaan muuttui elokuvansa mielikuvituskohtauksessa lentokoneeksi, ja on siksi norsumaisen tunnistettava taivaalla. Ohjusta muistuttava lentokone on puolestaan taas tunnistettavissa erilaisista armeijalle tehdyistä pommikuvituksista. Kun kuvaa suurentaa, esiin nousee myös Disneyn tunnetuinta hahmoa, Mikki Hiirtä esittävä hahmo ensimmäisen tankin kyydissä.

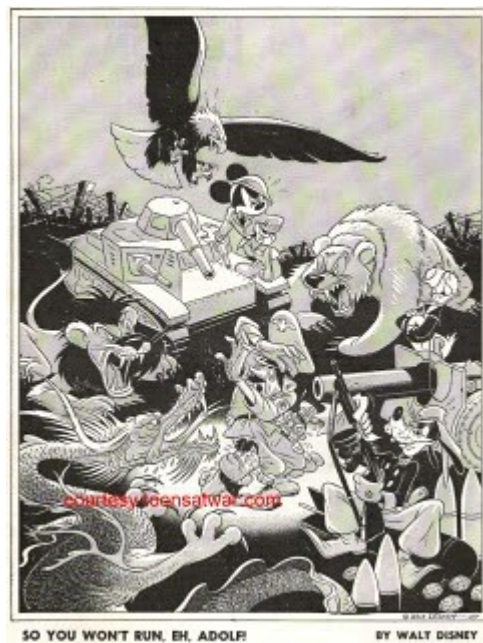
Piirroksessa ilmeet ovat enimmäkseen iloiset. Yhdessätekeminen ja sosiaalisuus tulevat kuvasta esiin tunteita nostattavana tekijänä. Propagandakuvan tarkoitushan on saada aikaan tunteita katsojassa. Hahmot johtavat joukkoja sotaan iloisilla mielin. Missään ei näy huolestumista. Lentokoneet ja muu sotakoneisto kuitenkin tuovat mukanaan kovuutta ja vakavuutta. Eläinhahmot tuovat niiden kovuuteen kontrastia pehmeydellään. Lähes kaikilla kuvan hahmoilla on omat luonteenpiirteensä. Kuvan katsojilla on jo etukäteen käsitykset siitä, minkä luonteisia hahmot ovat. Samalla katsoja voi tulkita minkälaiset hahmot/henkilöt sotaan ovat lähdössä ja minkätyyppiset hahmot taistelevat amerikkalaisten kanssa. Taivas Amerikan lipun väreissä kuvaa selvästi sitä, että kuva on tuotettu amerikkalaiselle katsojalle. Se tuo isänmaallisuutta. Jos ulkomaalainen sattuisi katsomaan kuvaa, hän voisi kuvitella, että amerikkalaiset taistelevat heidän kanssaan. Kuvassa ei ole vihamielisyyttä juuri havaittavissa. Viholliskuva siis puuttuu. Amerikka pystyy siis vaikuttamaan pelkällä myönteisellä propagandalla. Aku Ankka johtaa hahmoja sotaan samalla tavalla kuin hänestä tuli Disneyn sota-ajan johtava propagandaelokuvien jne. hahmo. Akun luonteenpiirteisiin pystyy samaistumaan. Akulla on myös tarvittaessa paloa sisällään. Akulla on kuvassa päällään myös merivoimien univormu. Hän myös kantaa toisessa kädessään miekkaa ja toisessa kynää. Niiden arvon voi siis samaistaa toisiinsa.

Erilaiset persoonat myös lähtevät kuvan perusteella sotaan: Pöllön hahmoon voidaan samaistaa viisautta kun taas Tiku on ovela ja keppostelija, mutta oravakaksikosta järkevämpi osapuoli. Muut hahmot taas ovat enemmänkin rakastettuja, kuin sotaan kenties tarvittavia luonteenpiirteitä omaavia. Minni Hiiri edustaa hoivaa, joka usein liitetään naispuolisiin henkilöihin. Minniä ja Iinestä käytettiin sotakuvituksessa Punaisen ristin työntekijöinä ja sairaanhoitajina. Näin kerrottiin naisten tekevän tärkeää työtä sodan hyväksi. Lystikäs on Lumikin ja seitsemän kääpiön ”seitsemäs” kääpiö. Lystikäs ei ole fiksu, suorastaan voisi sanoa häneltä puuttuvan älylahjoja. Hän ei myöskään ole voimakas, mutta kuitenkin ”vaikeuksien kautta voittoon”-tyyppi. Kuvassa Lystikkäällä on paperilappusia pinoittain käsissään. Useat Disneyn propagandafilmit päättyvät samaan pätkään, jossa kehoitetaan ostamaan sota-ajan arvopapereita tai velkakirjoja (war bonds). Kolmen porsaan tuttu tarina on puolestaan muutettu niin, että Iso Paha Susi voitetaan kyseisten velkakirjojen avulla. Kolmen porsaan Veli Viulu ja Veli Huilu eivät ehkä ole kovin älykkäitä piirrosten ja elokuvien perusteella. He pitävät hauskanpidosta, eivätkä niinkään suunnittele pitkällä tähtäimellä ja ota kaikkea huomioon. Kuitenkin myös leikkisät hahmot ovat matkalla sotaan järkevän ja ajattelevan veljensä, Veli Pontevan seurassa. Kuvassa Veli Viululla ja Veli Huilulla on tavalliset aseet olallaan. He edustavat kenties rivisotilaita. Veli Pontevalla puolestaan on jonkinlainen työkalu kädessään. Se saattaisi viitata työntekoon ja tavallisten tehdastyöläisten tärkeyteen sodassa. Bambi-elokuvan hahmot puolestaan eivät ole kovin monisävyisiä. Bambikin on kuvattu aikuiseksi kasvaneena kuvassa. Joissain piirroksissa Bambia on käytetty radio-osastoa kuvaavana hahmoa, kenties sarviensa vuoksi. Hahmot olivat kuitenkin siihen aikaan tunnettuja, sillä elokuva oli tullut viimeisenä ulos kokoillan elokuvista. Kukka-haisunäätää käytettiin myös logoissa: se edusti kemiallisen sodankäynnin yksikköä. Rumpalia puolestaan kuvattiin joskus viestinnän edustajana, kuten kuvassa merkkien kera.

Nämä eri luontoiset hahmot ovat siis käymässä taisteluun rinta rinnan. Esillä on myös kansainvälinen piirre kiinalaisten ja englantilaisten tunnusten vuoksi. Sotaan ollaan siis lähdössä yhdessä muiden maiden kanssa. Tai ennemminkin muut maat taistelevat amerikkalaisten kanssa. Vaikka esimerkiksi Aku ja Tiku eivät juuri pidä toisistaan piirrosfilmeissä tms., ovat he kuitenkin marssimassa rinta rinnan, kuvassa jopa aivan vierekkäin. Kuvassa on huomattavaa myös se, että Tiku kantaa tammenterhoja. Ruuan merkitys kasvaa aina sodassa, sillä sitä ei aina ole saatavana. Disneyn eräissä propagandafilmeissä korostettiin ruoan tärkeyttä voittamisen kannalta. Disney teki vuonna 1942 myös filmin, jonka nimi oli ”Food will win the war”. Eri hahmot edustavat armeijan eri yksiköitä. He edustavat niitä elementtejä, joiden avulla katsottiin, että sota voitiin voittaa.

Yleensäkin Disneyn tunnettavuus ja värien käyttö vievät asialta hiukan sen vakavuutta pois. Kuvaa on myös mukava katsella sen yksityiskohtien vuoksi. Samalla myös yksityiskohtien runsauden vuoksi sen tarkoitus on myös helppo unohtaa: kuva on värikäs ja hauskan näköinen. Katsoja ei kenties kuluta aikaa yksityiskohtien tulkittamiseen, mutta tunnelma välittyy siitä huolimatta. Hahmoille on kehittynyt tunnistettavat piirteet ja hahmoihin perehtyneen katsojan on helppo antaa staattisille hahmoille luoteen, jopa samalla tavalla kuin vaikka jänis samaistetaan arkuuteen. Myös muualla maailmalla voitaisiin tehdä samanlaisia tulkintoja, sillä hahmot ovat kansainvälisiä. Eri maat voivat kuitenkin tulkita kuvaa omista lähtökohdistaan.

5.2.2 Liitoutuneet vs Akselivallat



Seuraava kuva ilmestyi The American Legion Magazinessa vuonna 1943. Se on myös Hank Porterin kuvittama. Kuva on mustavalkoinen. Siinä keskimmäiset hahmot ovat jokseenkin pienempiä kuin sivuilla näkyvät. Disney ei juurikaan ollut käyttänyt ihmishahmoja piirroksissaan tai filmeissään, ei ainakaan tunnetuimpien eläinhahmojen rinnalla, mutta tässä kuvassa ihmishahmojakin löytyy. Lisäksi kuvassa on Disneyn ehkä kolme tunnetuinta hahmoa, ja sen lisäksi muita eläimiä, jotka kuitenkin muistuttavat huomattavasti enemmän luonnosta löytyviä eläimiä,

kuin Disneyn tunnetuimmat hahmot yleensä. Kuvassa on esimerkiksi Hessu Hopo, jota ei koiraksi ehkä tunnistaisi ellei sitä etukäteen tietäisi. Muut eläimet ovat myös mittasuhteiltaan realistisempia kuin tunnetuimmat hahmot, Mikki, Aku ja Hessu. Aku ja Mikki mm. ovat samankokoisia vaikka toinen onkin Ankka ja toinen Hiiri. Hessu taas on lähes yhtä pitkä kuin vaikkapa kuvan leijona. Kuvasta saa käsityksen karusta maisemasta, jossa juuri mikään ei kasva. Lisäksi taustalla aluetta reunustaa piikkilanka-aita.

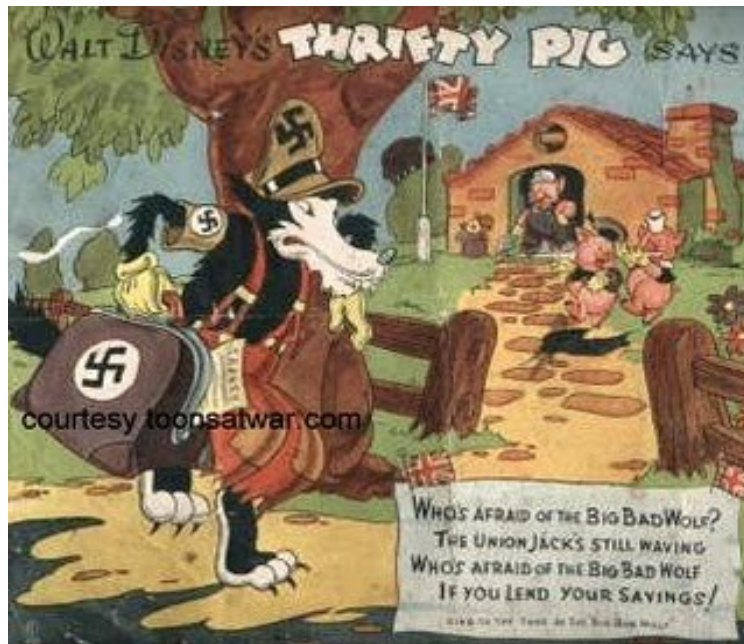
Kuvassa saarretaan kolmea ihmishahmoa. Niin maalla kuin ilmassakin heitä ympäröi eläimiä. Mikillä, Hessulla ja Akulla on myös kaikilla sotakoneita ja ammuksia apunaan. Mikki seisoo käsi lanteella tankin päällä kun taas Aku tekee samaa kädet puuskassa toisen tankin päällä. Hessu pitää asetta kädessään ja hänen vierellään on kaksi ohjusta sekä neljä kranaattia maassa odottamassa. Muita eläimiä saartorengaassa on neljä: vasemmalla lohikäärme ja leijona, oikealla karhu ja taivaalla kotka. Lohikäärmettä ei kenties odottaisi näkevän kuvassa, joka on julkaistu Amerikassa. Muut eläimet ovat hyvin luonnollisen näköisiä (tai niin luonnollisen kuin piirroksen kuvat nyt voivat olla) ja ne löytyvät luonnosta. Lohikäärmettä ei ole edes olemassa. Sinänsä kaikki kuvan hahmot ovat vihaisia ja ärtyneen näköisiä, lukuunottamatta keskellä pelokkaan näköisiä ihmishahmoja. Ihmishahmot ovat karikatyyrimaisia. He ovat myös karikatyyripiirteidensä alta hyvin tunnistettavissa, jos ollenkaan on tai oli seurannut toista maailmansotaa. Ainakin näin keskellä seisovan ihmisen viikset ovat kovin tunnistettavat. Myös toisen maassa olevan ihmisen silmät ovat kovin tunnusomaiset länsimaiselle piirrokselle japanilaisesta. Kolmas hahmo saattaisi olla vaikeampi tunnistaa. Kuvassa kuitenkin kuvataan Adolf Hitleriä pelokkaan näköisenä, ja Adolfin jaloissa roikkuvat Japanin keisari Hirohito sekä Italian diktaattori Mussolini.

Tunnetuimmilla hahmoilla (ja Amerikan edustajilla) Mikillä, Akulla ja Hessulla on kaikilla yllään ominaisesta tyylistään poikkeavat asukokonaisuudet. Akulla kuitenkin merimiestyylillä on säilynyt, joskin puku on hieman totutusta poikkeava. Hessulla on puolestaan on kädessään ase ja ilmeisesti hän edustaa aivan tavallista sotilasta. Hessua käytettiin armeijan logoissa ja tunnuksissa kolmanneksi eniten, mutta hänellä ei ollut tarkkaa roolia (kuten esim. Kukka-haisunäätä on kemiallisen sodankäynnin yksikön tunnus). Hessun roolit vaihtelivat. Mikille voi puolestaan kuvitella ylle vaaleanruskeasävyisen asun, vaikka kuva onkin mustavalkoinen: useassa propagandakuvassa Mikiltä löytyy sama asu, ja värikuvista tietysti selviää väri. Kuvassa on myös kuvateksi, joita suhteellisen monesta Disneyn propagandakuvasta löytyykin. Teksin pätkä on kuitenkin varsin lyhyt suhteessa muihin vastaaviin. Tekstissä sanottiin vain ”so you won't run, eh, Adolf.” Jos siis Saksan johtajaa ei viiksistä tunnista, niin nimestä kuvatekstissä ainakin. Kuvassa

Hitler on pysäytetty muiden Akselivaltojen johtajien joukossa. Kysymys kuuluukin, minne Hitler ja muut diktaattorit aikoisivat mennä nyt kun heidät oli niin kuvainnollisesti kuin lähes jo tosielämässäkin saarrettu.

Eläimet kuvassa ovat siis kotka, leijona, lohikäärme ja karhu. Jo edellisen kuvan analyysissä todettiin, että Disneyn animaattorit piirsivät eri maille logoissa tunnuseläimiä eri yksiköille. Kuvan luonnolliset eläinhahmot eivät kuitenkaan ole samanlaisia kuin Disneyn hahmot yleensä. Hank Porter antoi niille myös erilaisen symbolisen merkityksen kuin mihin oli totuttu: vaikka esimerkiksi kotka oli Britannian ilmavoimien symboli logoissa ja tunnuksissa, tässä kuvassa se oli piirretty edustamaan Amerikkaa. Leijona oli puolestaan Britannian symboli. Muita Amerikan liittolaisia olivat tuolla hetkellä myös Venäjä ja Kiina. Kiinallekin Porter piirsi logoista poikkeavan hahmon: lohikäärmeen. Lohikäärme tietysti edusti Kiinalle ja kiinalaisille tuttua symbolia. Karhu oli puolestaan Venäjä. Sinänsä on ihmeellistä, että Porter piirsi Amerikkalaisille vielä oman symbolinsa, kotkan, sillä helposti voisi kuvitella Mikin, Hessun ja Akun edustavan Amerikkaa. Kenties hahmot olivat jo tuolloin niin kansainvälisiä, ettei niillä mielletty olevan yhtä tiettyä kansalaisuutta. Samalla kuva oltaisiin voitu näyttää vaikka Liittoutuneiden muiden maiden edustajille. Vaikka kuva siis on tehty kotirintamalle, siinä on kansainvälisesti tunnistettavia piirteitä ja se on luettavissa muissakin maissa kuin Yhdysvalloissa. Jälleen kerran muut maat (Liittoutuneet) pitävät yhtä Akselivaltoja vastaan. Sodan välitön päämääräkin kuvasta löytyy: Diktaattorien nappaaminen ja sitä kautta sodan lopettaminen. Varsinaisia pidempiaikaisia tavoitteitahan Amerikan johtajien oli kovin vaikea muodostaa.

5.2.3 Thrifty Pig



Yllä oleva kuva on otettu palapelin kannesta. Aiheesta tehtiin myös propagandalyhytelokuva Thifty Pig. Elokuva mukailee Kolmen Pienen Porsaan tarinaa, mutta tiettyjä asioita on muutettu propagandalle sopivammaksi. Palapelin on tehty australialainen The John Sands Company, joka teki myös kaksi muuta propaganda-aiheista palapeliä Disneyn toimeksiannosta. Thifty Pig elokuva oli suunnattu kanadalaisille. Kandan hallitus oli pyytänyt Disneyn studioilta lyhytelokuvaa sota-ajan säästämistä. Sopimus Disney-yhtiöiden ja Kanadan elokuva-akatemian välillä allekirjoitettiin elokuussa 1941. Ensimmäiset filmit tehtiin siis sota-ajan säästöistä. Tyylin tuli olla Disneylle ominainen. Sopimus koski neljää filmiä, joista ensimmäisessä Disney-hahmojen piti muodostaa säästämistä koskeva marssi Parliament Hillille (All together). Toisessa Aku Ankan piti totella parempaa puoliskoaan (Donald's decision) ja kolmannessa Lumikin seitsemän kääpiön piti työskennellä timanttikaivoksella kansan parhaaksi (Seven Wise Dwarfs). Neljäs filmi oli Thrifty Pig, jossa Kolme pientä porsasta näyttäisivät, miten Iso Paha Susi voitetaan. Myös viidennestä filmistä sovittiin, ja sen piti koskea tankkien vastaisuutta (Stop That Tank). ([http://toonsatwar.blogspot.com/search/label/Propaganda.](http://toonsatwar.blogspot.com/search/label/Propaganda))

Kuva on hyvä esimerkki siitä, miten Disneyn piirroksat (still-kuvat) ja piirroselokuvat linkittyivät yhteen. Kuva voisi yhtä hyvin olla napattu Thrifty Pig-piirroselokuvan kohtauksesta, vaikka se voisi muistuttaaakin enemmän elokuvajulistetta. Piirrosjälki on kuitenkin sama ja aihe käsittelee samaa

asiaa kuin piirrosfilmissä. Filmi on nähtävissä esimerkiksi Disneyn ”On the front lines”-dvd:llä, jota ei kuitenkaan ole saatavana R2-aluekoodilla. Tarina on muunnelma Kolmesta Pienestä Porsaasta, ja se kulkee samoja juonenkäännteitä pitkin ja samanlaisen musiikin tahdittamana. Tiettyjä asioita tarinassa on muutettu, samoin kuin amerikkalaisille tutuksi tullut tunnussävelmä. Kaikki nämä kohdat ovat myös lisätty yllä olevaan palapelin kansikuvaan.

Kuvasta voisi päätellä, että ollaan idyllimäisellä metsänreunusalueella. Taustalla näkyy muutamia puita. Taustatietämyksen perusteella possut ja susi voidaan sijoittaa metsään. Aidattu alue rajaa pihan, jossa pienellä mäen nyppylällä sijaitsee talo. Taloon johtaa tiilistä tehty polku. Kuvan etualalla kasvaa myös suuri puu, jonka taakse lähestyvä susi voisi melkein piiloutua. Myös talo on tehty tiilistä. Aivan alareunassa näkyy mustaa aaltoilua, jonka voisi tulkita varjoiksi. Varjot tuovat lähestyvän synkkyyden tuntua kuvaan. Oikealla alareunassa on myös Paha sutta ken pelkäisi -tunnussävelmä muutettuna muotoon: *Who's afraid of the Big Bad Wolf? The Union Jack's still waving. Who's afraid of the Big Bad Wolf if you lend your savings!* Alkuperäisessä laulussa säkeissä on enemmän toistoa ja lallattelua (*Who's afraid of the Big Bad Wolf, Big Bad Wolf, Big Bad Wolf. Who's afraid of the Big Bad Wolf, tra-la-la-la-la*). Aivan alimmaisesta rivistä on kovin vaikea saada selvää. Uudemmassa laulun muodossa korostetaan Iso-Britannian lipun jatkavan liehumistaan. Myös kuvassa pihalla näkyy lippu salossa. Iso-Britannia ei siis ainakaan ole luovuttanut. Laulussa kehoitetaan myös lainaamaan säästöjä valtiolle, sillä sen avulla pystytään pitämään Iso Paha Susi loitolla.

Kuvan pahamaineisin kohta onkin Sepe Susi tai Iso Paha Susi, joka on pukeutunut hakaristillä varustettuihin olkanauhana ja lakkiin. Henkselit ovat samat kuin sudella yleensä Disneyn piirroksissa, tosin nykyään väri on vaihtunut siniseksi. Punaiset, polvista paikatut haalarit eivät luo kuvaa menestyneestä sudesta. Laukussa sudella on kuitenkin papereita, joissa lukee ”savings”. Koska tarinan mukaan susi on enemmänkin pahanteossa, voisi kuvitella säästöjen olevan joko varastettuja tai sitten suden oveluudella huijattuja. Hakaristi viittaa tietysti natsiisiin, ja susi kuuluu tähän joukkoon. Natsit ovat propagandan oppien mukaisesti selvästi osoitettu kuvastamaan vihollista. Susi on kolmelle pienelle porsalle uhka, sillä se uhkaa tehdä heille paha. Tarinoissa suden aikeissa on syödä possut, eli toisin sanoen viedä näiltä henki. Kyseessä ei siis ole pelkät säästöt, kuten Thrifty Pig:issä on lisänä. Susi kävelee ilkeä ilme kasvoillaan kohti porsaita. Disneyllä on hyvin selkeä tapa piirtää ilkeys hahmojen kasvoille. Myös suden asento on pahaenteiden, kädet on nostettu ylös hyökkäävästi, ja askellus näyttää hitaalta, jotenkin vaanivalta. Kuva on paljon valoisampi ja värikkäämpi takalaidalta, jossa kolme pientä porsasta viihtyy talon

edustalla. Veli Ponteva seisoo talon oviaukossa, kun taas Veli Viulu ja Veli Huilu tanssivat lähellä ympärässä. Tanssi on myös tuttu kaikille, jotka ovat nähneet Kolme Pientä Porsasta -elokuvan. Veli Huilu ja Veli Viulu soittavat hyppien samalla ympyrää ja laulaen tunnussävelmää. Kuvassa on myös selvä sodan merkki, eli tykki, jonka piippu tulee esiin talon seinästä oven yläpuolelta.

Hahmojen luonteenpiirteiden mukaisesti Veli Viulu ja Veli Huilu ovat hiukan yksinkertaisempia kuin veljensä. He haluavat pitää hauskaa, soittaa ja laulaa. Työnteko ei ole heille ykkösasia. Esimerkkinä voi pitää tarinan talonrakentamisprojektia, joka on jokaisella porsaalla edessä: Veli Huilu ja Veli Viulu rakentavat talonsa nopeasti materiaaleista, jotka eivät ole kovin kestäviä (oljet ja risut), kun taas Veli Ponteva rakentaa talonsa tiilistä. Veli Pontevan rakennusurakka kestää kauan aikaa, ja samalla kaksi muuta veljestä pystyy viettämään aikaansa huvittelemalla, tanssimalla ja laulamalla. Veli Ponteva puolestaan haluaa olla varma siitä, että talo kestää. Vaikka hänkin on musikaalinen ja soittaa pianoa, hänelle ahkeruus ja järkevyys ovat ominaisia piirteitä. Kuvassa Veli Ponteva ei ota osaa lauluun ja tanssiin, vaan näyttää enemmänkin seisovan vartiossa. Kaikilla on kuitenkin iloinen ilme kasvoillaan, josta voisi päätellä ettei kenelläkään heistä ole mielestään mitään hätää. Piirroselokuvassa Veli Ponteva on rakentanut talonsa tiileillä, joissa lukee ”säästö”. Näillä säästöillä on siis tarkoitus pitää susi ja natsit loitolla.

Jos propagandakuva olisi tehty suoraan amerikkalaisille, siinä liehuisi todennäköisesti Amerikan lippu, ei Iso-Britannian. Kuvan tarkoitus on ilman suurempia vihjailuja saada kansalaiset lainaamaan säästönsä valtion tueksi. Näiden säästöjen avulla pystytään voittamaan vihollinen (susi/natsit). Lippu ja säästöistä puhuminen ovat selviä sotapropagandan merkkejä. Lippu on ilmiselvä symboli kansan identiteetille, ja tässä tapauksessa se ilmaisee myös sitä, kuka natsia vastaan (kyseisellä hetkellä) taistelee. Veli Ponteva puolestaan on ilmiselvästi positiivinen roolimalli kaikille, sillä hän on rakentanut talonsa säästövaroilla. Vihollinenkin on selvästi osoitettu: susi on piirretty uhkaavaksi ja varustettu vielä vihollisen merkein. Possut ovat myös hyvin tavallisen kansalaisen oloisia: he hoitavat asiansa itse, kuten esimerkiksi talon rakentamisen. Possuihin on siis helppo samaistua. Yleisöä yritetään vakuuttaa säästöjen tarpeellisuudesta vihollisen voittamiseksi. Kansalaisten tulisi siis antaa panoksensa sotatoimille.

Voisi ajatella, että palapeli ei ole tehty ainoastaan pikkulasten leikiksi. Sen on ilmeisesti ajateltu olevan suunnattu myös aikuisemmalle väestölle. Tai sitten sen on ajateltu löytävän tiensä vanhemmillekin ihmisille juuri lasten kautta. Piirroselokuva taitaa kuitenkin olla selvästi tunnetumpi ja se on varmasti tavoittanut laajemman yleisön kuin palapeli. Propagandaa on

kuitenkin levitetty monessa muodossa, sillä palapelin kansi ei tulisi ensimmäisenä mieleen kun keinoja miettii. Yleisöä on siis kerätty laajasti. Ihminen voi kokea pientä painostusta kun samankaltaista kuvastoa alkaa näkyä monessa paikassa. Samalla hän voi kuitenkin ajatella, että asian täytyy olla tärkeä jos sitä niin paljon painotetaan. Koska propagandan tarkoitus on vedota tunteisiin, voisi ajatella Disneyn hahmojen olevan sopivia tähänkin tarkoitukseen. Hahmot ovat laajalti tunnettuja, niiden luonteenpiirteet ovat enemmän ihmismäisiä kuin eläimen kaltaisia ja toiset ovat saattaneet nähdä hahmoja ympärillään jo monia vuosia. Eräänlainen suhde voi syntyä piirroshahmon ja tavallisen ihmisen välille. Thrifty Pig:n tapauksessa vastaanottaja voi selvästi asettua vastustamaan sutta ja puolustamaan porsaita, sillä hän todennäköisesti tuntee jo tarinan. Ja jos ei tunne, voi ajatella luonnossakin suden olevan paha ja lähes voittamaton vastus porsaille.

5.3 Insigniat – arvomerkit ja tunnukset

Aion vielä nopeasti esitellä muutamia arvomerkkejä ja tunnuksia, joita Disney-yhtiö loi armeijalle tuhansittain. Niissä ei juuri ole analysoimista, sillä ne ovat hyvin pelkistettyjä. Ne ovat kuitenkin suurin ryhmä sota-ajan tuotannosta Disneyllä. Tunnukset olivat siis armeijan käytössä ja niitä oli erilaisia eri asevoimilla. Myös Disneyn tunnettavuudesta kertoo se, että ulkomailla mm. lentokoneiden kyljissä näkyi erilaisia versioita Disneyn hahmoista. Kuvia ei kuitenkaan ole kovin montaa, mutta ne ovat mielenkiintoisia pohdittaessa Disneyn merkitystä toisessa maailmansodassa.

5.3.1 Kotimaassa



Yllä on muutamia esimerkkejä tunnuksista, joita armeijalle piirrettiin. Yllä olevissa kuvissa on tutumpia hahmoja, kuten Mikki, Aku, Pluto, Hesse ja Lumikin kääpiöt. Kuitenkin paljon käytettiin myös muita hahmoja, jotka olivat Disneyn piirrostyylin mukaisia. Aku oli kuitenkin käytetyin hahmo tunnuksissa, muiden tunnettujen hahmojen seurattessa perässä. Tunnuksia käytettiin paljon lentokoneiden kyljissä, ja linnut olivat suurin eläinryhmä tunnuksissa. Lintuja käytettiin kuitenkin alussa niin paljon, että myöhemmin niiden käyttöä rajoitettiin. Linnut olivat tietysti omimpiaan ilmavoimien tunnuksiksi. Kalat puolestaan olivat merivoimien tunnuksia. Disneyllä ei paljon kalahahmoja ennestään ollut, joten evällisiä otuksia piti keksiä lisää. Jos taas asevoimat olivat intiaanien omistamilla alueilla, oli tunnuksissa useimmin intiaanin kuva (lähinnä Hiawatha). Useat armeijan yksiköt valitsivat puolestaan tunnuksikseen ötökät ja ampiaiset, sillä niillä katsottiin olevan jo luonnostaan taisteleva luonne.

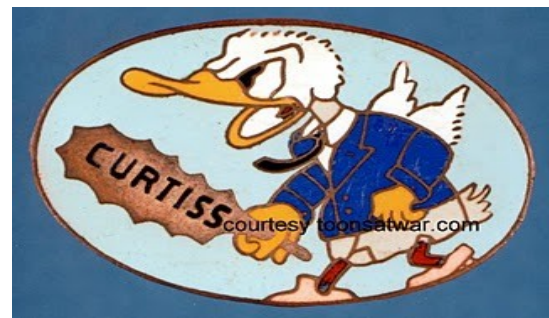
Pommiryhmille ei puolestaan ollut ominaisia eläinhahmoja. Niiden tunnuksissa oli erilaisia eläimiä ja ihmisiä, jotka käsittelivät pommeja. Toisinaan pommit olivat itsessään kasvollisia ja siis persoonallisia. Lintujen jälkeen toiseksi suurin ryhmä oli kuitenkin kissaeläimet. Kissat, tiikerit ja leijonat olivat paljon käytettyjä. Disneyn hahmokokoelmasta löytyi etukäteen mm. Musta-Pekka ja Pinocchion Figaro. Myös koiria käytettiin jonkin verran, joskin Pluto vei tunnuksissa suurimman osan koirien paikoista. Jokseenkin omituista oli puolestaan se, että jotkut armeijan yksiköt valitsivat maskotikseen apinan tai gorillan. Karhut, etenkin jääkarhut, olivat aggressiivisia ja niillä oli kysyntää etenkin sen jälkeen kun japanilaisten ajaututtiin kunnolla sotaan. Muita tunnuksissa käytettyjä eläimiä olivat mm. jänikset ja muut pikkueläimet, krokotiilit ja hevoset.

5.3.2 ulkomaalaisten käyttämät tunnuksiset – Saksa, Ranska ja Venäjä

Disney-hahmot olivat tunnettuja myös ulkomailla. Vaikka virallisesti Disney suunnittelikin tunnuksia myöhempinä vuosina mm. myös Ranskalle, oli joidenkin maiden lentokoneiden kyljissä epävirallisia kuvia Disney-hahmoista.



Yllä oleva kuva on venäläisen yksipaikkaisen taistelukoneen hännässä. Kuva ei ole virallinen kuva. Myös Saksassa käytettiin epävirallisia kuvia Mikki Hiirestä. Mikki oli epävirallinen maskotti mm. ainakin kahdessa sukellusveneessä. Tiettävästi saksalaiset olivat jopa ensimmäisiä, jotka käyttivät Mikki Hiirtä tunnuksissaan. Ranskalaisten lentokoneiden kyljessä nähtiin puolestaan Aku Ankkaa. Aku nähtiin ensimmäisessä kuvassa Curtissin, amerikkalaisen lentokoneiden valmistajan nimen vieressä, lentokoneen kyljessä. Toinen Akusta piirretty kuva on kuitenkin luultavasti Disney-studion piirtämiä. Kolme kuvaa saksalaisten Mikki Hiirestä ja kaksi ranskalaisten Aku Ankasta löytyvät alta.



Voidaan kuitenkin sanoa, että yhtä Aku Ankkaa lukuunottamatta hahmot ovat hieman erilaisia kuin Disneyn piirtämät. Mikin kyllä tunnistaa vaatetuksestaan, mutta hän on ainakin toisessa saksalaisten käyttämässä (värillisessä) kuvassa kovin eri näköinen kuin Disneyn piirtämä hahmo. Saksalaisten Mikki Hiiri on muutenkin pahaenteisempi: yhdessä kuvassa Mikillä on kädessään ase. Myös aivan ensimmäisessä saksalaisten käyttämässä Mikki Hiiri-kuvassa Mikillä on toisessa kädessä ase ja toisessa kirves. Lisäksi hänellä on suussa sikari, joka ei ollenkaan Mikille ominaista.

6 PÄÄTÄNTÄ

Disneyn tuottaman propagandan ei voida sanoa olleen aggressiivista. Sen piirtämät kuvat jäävät mieleen värikkäinä ja jopa iloisina. Kuvat tuovat hyvää mieltä hymyilevien hahmojen ansiosta. Kovin usein kuvissa ei edes ollut vihaisia ilmeitä. Vaikka kuvista käy ilmi propagandan yksi päätarkoitus, massojen mobilisointi, ei tulkitsijalle tule kuvaa suuresta painostuksesta. Enemminkin katsojan ajattelisi ryhtyvän valtion haluamiin toimiin, sillä nämä toiminnat ovat esitetty Disneyn kuvissa positiivisessa valossa. Yleensä kuvista välittyy hyvä mieli, kun kuvien hahmot hymyilevät tehtyään hyvän teon (kuten auton jakamisen) sotatoimen hyväksi. Monista kuvista puuttui myös propagandalle ominainen viholliskuva. Joissakin kuvissa oli kuvattuna Hitler, Mussolini, Hirohito tai muu tuntematon uhka, mutta monet kuvat perustuivat ainoastaan Disney-hahmon jakamaan viestiin. Viholliskuvan puuttuessa kuva on vahvasti positiivinen. Sen sanoma on jokin muu kuin vihollisen osoittaminen. Kuvissa yritettiin myös tuoda ilmi se, ettei Yhdysvallat käynyt sotaa yksin, vaan heillä oli maailmalla liittolaisia. Disneyn propaganda on siis eräänlaista laimeaa propagandaa, sillä se on enemmän ”hyväntahtoista” ja positiivista kuin painostavaa ja aggressiivista.

Myös sodan aikaiset IPA:n muotoilemat propagandataktiikat tulevat kuvista ilmi hieman muotoiltuna. *Plain folks*-taktiikan avulla ollaan vedottu tavallisiin kansalaisiin. Disneyn hahmot ovat viestin tuojia, jotka ovat samassa asemassa kaikkien kansalaisten kanssa. He tekevät asiat niinkuin kansalaisetkin ja kuten kansalaisten pitäisi tehdä. Valtiojohdon ei kuvata olevan kenekään yläpuolella, vaan kaikki ovat samassa tilanteessa. *Bandwagon*-taktiikkaa voidaan sanoa käytettäneen, sillä esimerkiksi vieraita koneita pyydettiin pitämään silmällä ennekuin oli ”liian myöhäistä”. Myös sotatoimeen tuli ottaa osaa eli piti liittyä ”muotivirtauksen” mukana kulkevaan joukkoon. *Glittering generalities*- ja *transfer*-taktiikat kulkevat kuvissa yhdessä. Lippujen ja muiden maan tunnettujen symbolien avulla pyritään nostattamaan isänmaallisia tunteita. Tekstejä sisältävissä kuvissa puolestaan sanat ovat niitä, jotka sisältävät tunnelatausta. *Testimonial*-taktiikkaa on Disneyn propagandassa yllättävän vähän. Vaikka asian oikeellisuutta tavallaan vakuutellaankin kehottamalla ja kieltämällä, kuvista ei ilmene kovin paljon vastustajan näkökulmien peittelyä. Usein Disneyn kuvissa pyritään ainoastaan tukemaan oman ja Liittoutuneiden maiden sotatoimia kehottamalla esimerkiksi säästämään, mutta vihollisten näkökulmat eivät juuri edes nouse esille. Ja jos muutamissa tapauksissa vihollinen onkin osoitettu, vihollisen aiheet ovat esitetty pahoina sarjakuvamaisen ”hyvät vastaan pahat”-jaottelun mukaisesti. Vaikka jaottelu ”meihin” ja ”muihin” onkin tehty, keskitytään Disneyn propagandassa lähinnä ”meihin” ja siis yhdysvaltalaisen

tavoitteisiin. Nimittelytaktiikka on puolestaan Disneyllä hieman erilaista: karikatyyrit ovat tavallaan nimittelyä. Tietyille kansakunnille on piirretty tietynlaisia piirteitä. Suurin osa sarjakuvia lukevista pystyy tällaiset piirteet tunnistamaan, mutta esimerkiksi japanilaiset saattavat silti pitää loukkaavina karikatyyrisiä piirteitä, joita heille on annettu.

Disneyn propagandapiirroksot olivat enimmäkseen kotimaalle suunnattuja, mutta on vaikea sanoa onko mitään niistä julkaistu myös ulkomailla. Myöskään pelkästään ulkomailla julkaistuista Disneyn propagandakuvista ei ole kauheasti tietoa, lukuunottamatta muutamia kuvia, joita tässäkin työssä mainittiin. Monet kuvat on ladattu Yhdysvaltojen symboleilla, kuten lipuilla ja sen väreillä. Monet kuvat soveltuvat kuitenkin muuallakin kuin yhdysvalloissa käytettäviksi. Disneyn propagandakuvat eivät löydettyjen kuvien perusteella juuri eroa kotimaassa ja ulkomailla. Samat hahmot seikkailevat molemmissa. Ainoastaan maiden symbolit on muutettu. Kaikkiialla maailmassa tunnetaan hahmot samalla tavalla ja samoilla luonteenpiirteillä. Disneyn kuvissa on paljon amerikkalaisten muotoilemia tavaroita (kuten paloposti, erilainen postilaatikko jne.), mutta kuvat pystytään tulkitsemaan kaikkiialla maailmassa, sillä ne ovat levinneet Disneyn kuvien ja tarinoiden mukana. Amerikkalainen kulttuuri on levinnyt laajalle myös juuri Disneyn avulla. Disneyn propagandakuvien tulkinta ei siis ole kovin vaikeaa muualla maailmassakaan. Eri maiden kansalaiset pystyvät samaistumaan Disneyn hahmoihin, sillä propagandakuvissa käytetyillä hahmoilla ei juuri ole ”pahoja” luonteenpiirteitä. Hahmoilla voi olla vikoja, mutta ne tekevät hahmoista ainoastaan samaistuttavampia. Esimerkiksi Saksa pystyi käyttämään hahmoja omissa toimissaan luomaan henkeä siinä missä Liittoutuneet maatkin. Hahmot ovat universaaleja, vaikkakin niillä monia Yhdysvaltoihin liitettyjä piirteitä onkin.

Disneyn propaganda oli tehokasta paitsi siksi, että sen hahmot olivat tunnettuja kautta maailman, mutta varmasti myös siksi, että ne erottuivat massasta. Disneyn piirrosjälki oli uutta ja animaatio kehittyi koko ajan. Maailmassa kiinnostuttiin erilaisista tekniikoista, joita Disney kehitti animaation parantamiseksi. Ihmiset halusivat kokea uutta. Animaatio ei ollut vielä ennen Disneyä kovin kehittynyttä, joten uusien innovaatioiden avulla Disneyn tunnettavuus maailmalla kasvoi. Lisäksi Disneyllä ei ollut kovin montaa varteen otettavaa kilpailijaa. Kun hahmot tulivat elokuvien avulla tunnetuksi, myös sarjakuvien julkaiseminen oli helpompaa. Hahmot olivat jo tunnettuja. Lisäksi sarjakuvabuumi oli alkanut kasvaa vasta 1900-luvun ensimmäisillä vuosikymmenillä. Sarjakuvat pitivät sisällään hyvin keksittyjä tarinoita. Kuvien katseleminen voi olla tavallaan ”rennompaa” kuin kirjojen lukeminen. Lisäksi kuvien avulla pystytään asettamaan rajoja mielikuvitukselle, sillä ihminen näkee hahmot, värit, paikat jne., kun taas kirjassa suuri osa on ihmisen mielen vallassa.

Mielestäni propagandaa saattaa olla helpompi tuottaa kun käytettävissä on kuvat ja värit (jos propagandisti on taitava), sillä kuvan, värin ja tekstin yhdistelmällä voidaan tulkintoja ohjailta tarkemmin. Myös tunnetiloja saadaan aikaan piirtämällä tunteet ensin piirroshahmolle, minkä jälkeen tulkitsija saattaa samaistua piirroshahmoon ja tämän tunnetiloihin. Toisessa maailmansodassa muut tehokkaat massakommunikaation välineet, kuten internet ja tv, eivät vielä olleet käytettävissä propagandatarkoituksiin.

On vaikea sanoa, miksi juuri amerikkalainen tuotanto on levinnyt niin voimakkaasti ympäri maailmaa. Disneyn tapauksessa voidaan kuitenkin puhua uuden luomisesta. Ihmiset saivat jotain sellaista mitä eivät olleet ennen nähneet. Lisäksi Disney panosti kokonaisvaltaisesti niin tekniikkaan kuin tarinaankin. Mielestäni Disneyn propagandalla voidaan sanoa olleen suurta merkitystä sotatoimen kannalta. Yhtiö antoi valtion käytettäväksi ympäri maailmaa rakastetut ja tunnetut hahmot. Sodan aikana tehtyjen tutkimusten mukaan ihmiset suhtautuivat positiivisesti Disneyn tuottamiin propagandaviesteihin. Disney antoi myös panoksensa koulutusmuodossa, sillä se teki sotajoukoille koulutusfilmejä ja pamfletteja. Asian esittäminen tuttuja hahmoja käyttäen selventää yleensä asiaa, joka yritetään saada perille. Opetustapahtumaa siis muutettiin erilaiseksi kuin ennen. Jo pelkästään Disneyn hahmojen kuvatekninen puoli puhuu niiden puolesta: ne ovat yksinkertaisia, eivätkä kuvat sisällä paljoa yksityiskohtia. Tarinoihin ja hahmoihin tutustuminen on siis myös helpompaa.

Sarjakuvia on propagandan ja väkivaltaisuuksien vuoksi pyritty sensuroimaan. Sodan jälkeen 1950-luvulla Briteissä ja Amerikassa aloitettiin keskustelut sarjakuvien väkivaltaisuuksista. Japanissa puolestaan sensuroitiin ensimmäisenä sukupuolielimiin viittaavia sarjakuvia. Tämä puolestaan johti vieläkin havaittavissa olevaan ”Lolita-kompleksiin” *rorikon*-sarjakuvissa. Tässä sarjakuvalajissa kuvattiin isorintaisia esiteinejä. Myös vuonna 1989 sarjakuvia haluttiin sensuroida Japanissa, kun *rorikon*-mangan fani Tsutomu Miyazaki kidnappasi, murhasi ja silpoi kolme nuorta tyttöä. Seurauksena Japaniin luotiin *Association to Protect Freedom of Expression in Comics*. Tämä oli itseänsäatelevä ryhmä. Kuitenkin Japanissa puolletaan kantaa, jonka mukaan synkkien fantasioiden käsitteleminen julkisesti vähentää tosielämän väkivaltaa. Tästä esimerkkinä on *Rapeman*. (Pilcher & Brooks, 2005; 63, 95.) Maailmalla on ollut yksinkertaisinta syyttää uusia ilmiöitä yhteiskunnassa esiin tulevista ongelmista. Sosiaalisen kontrollin pettäessä on tavaksi tullut syyttää jotakin kulttuurin osa-aluetta tämän ilmiön aiheuttajaksi (Savage 1990, 102-103). Mediaviestien vastaanottoa koskevat tutkimukset ovat yleensä keskittyneet hakemaan viestien haitallisia vaikutuksia. Mahdollisten myönteisten merkitysten esiintyminen ei ole tullut ilmi. On

kuitenkin mahdollista että näitä myönteisiä vaikutuksia on olemassa ja niitäkin voidaan tutkimuksen avulla kartoittaa (Manninen 1995, 131).

Vaikka Walt Disney itse kuolikin jo 1970-luvulla, on Disney-yhtiöt silti jatkanut kasvuaan. Studioita on ympäri maailmaa ja oheistuotteita tehdään hurjia määriä. Sarjakuvat ovat levinneet ympäri maailmaa, ja toisen maailmansodan jälkeen Carl Barks loi kokonaisen Ankkalinnan sarjakuvakylän uusine hahmoineen. Vaikka elokuvatuotanto kärsikin Walt Disneyn kuoleman jälkeen, alkoi Disneyn uusi kulta-aika 1990-luvun taitteessa. Animaatioelokuvia on kehitelty erilaisten uusien teknisten ratkaisujen avulla. Vaikka Disneyllä on enemmän kilpailijoita tietokoneanimaation aikakaudella, se on silti jatkanut menestyneiden elokuvien tuottamista.

LÄHDELUETTELO

Kirjallisuus:

Barthes, R. 1964. *Elements of semiology*. New York: The Noonday Press.

Bell, P. 2001. *Content analysis of visual images*. Teoksessa: Van Leenwen, Theo & Jewitt, Carey (toim.). *Handbook of visual analysis*. London: Sage, 10-34.

Brown, J. A. C. 1963. *Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing*. Baltimore, MD: penguin books

Eco, U. 1986. *Theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Ellul, J. 1973. *Propaganda: the formation of men's attitudes*. New York: Knopf.

DeFleur, M. L. 1970. *Theories of mass communication (2nd ed.)*. New York: David McKay Company inc.

Doob, L. W. 1935. *Propaganda – Its psychology and techniques*. New York

Doob, L. W. 1962. 'Goebbels' principles of propaganda', in *public opinion and propaganda: A book of readings*. New York: Rhineheart and Winston

Fiske, J. 2000. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. 6. painos. (1. painos 1992). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Foucault, M. 1986. *Power/Knowledge. Selected interviews and other writings 1972-1977*. Toim. Colin Gordon. Suffolk: The Harvest Press.

Gabler, N. 2006. *Walt Disney: amerikkalaisuuden ikoni*. Helsinki: WSOY.

- Hall, S. 1992. *Kulttuurin ja politiikan murroksia*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino oy.
- Hietala, V. 1993. *Kuvien todellisuus. Johdatus kuvallisen kulttuurin ymmärtämiseen ja tulkintaan*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hodge, R. & Tripp, D. 1986. *Children and television: a semiotic approach*. Worcester: Polity Press.
- Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G. A. 2004. *Strategic political communication. Rethinking social influence, persuasion and propaganda*. Maryland: Rowman & Littlefield publishers inc.
- Jowett, G. S. & O'Donnel, V. 1992. *Propaganda and persuasion (2nd ed.)* Newsbury park, CA: Sage
- Kempf, W. *Integration of quantitative and qualitative content analysis in media research*. teoksesta *Journalism and the new world order. Studying war and media vol. 2*. toim. Kempf, W. & Luostarinen, H. 2002. Göteborg: Nordicom
- Koski, A. 2005. *Niinkö on jos siltä näyttää? Kuva ja mielikuva Suomen valtaresursseina kansainvälisessä politiikassa*. Tampere: Tampere-Paino Oy.
- Larson, C. U. 1992. *Persuasion: reception and responsibility (6th ed.)* Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company
- Laswell, H. D. 1927. *Propaganda technique in World War*. London: Keagan Paul, Trench, Trubner & Co.
- Lindman, M-L. (toim.) 1992. *Sukellus sarjakuvaan*. Helsinki: VAPK-kustannus.
- Lindroos, K. 2004. *Katso poliittisesti*. Teoksesta Hänninen, S. & Palonen, K. (toim.) *Lue poliittisesti*. Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy.
- Luostarinen, H. *Propaganda Analysis*. teoksesta *Journalism and the new world order. Studying war and media vol. 2*. toim. Kempf, W. & Luostarinen H. 2002. Göteborg: Nordicom

Luostarinen, H. *Propaganda and reporting in total wars*. teoksesta *Journalism and the new world order. Studying war and media vol. 2*. toim. Kempf, W. & Luostarinen, H. 2002. Göteborg: Nordicom.

MacCann, R. D. 1973. *The people's films: A political history of U. S. government motion pictures*. New York: Hastings House, Publishers

Manninen, P. 1995. *Vastarinnan välineistö. Sarjakuvaharrastuksen merkityksiä*. Tampere: Tampere University Press.

Martin, J. 1994. *Downcast eyes. The denigration vision in twentieth-century French thought*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.

Messaris, P. 1994. *Visual literacy. Image, mind & reality*. Colorado: Westview press inc.

Metz, C. 1974. *Film language*. New York: Oxford University Press.

Miller, C. R. 1937. "How to detect propaganda" in *propaganda analysis*. New York: Institute of Propaganda Analysis

Mitchell, W. J. T. 1994. *Picture theory*. Chicago: the university of Chicago press.

Peirce, C. S. 1932. *Collected papers. Vol II Elements of Logic*. Toim. Hartshorne, C. & Weiss, P. Cambridge: Harvard University Press.

Phillips, R. 1980. *Political graphics: art as weapon*. New York: Abbeville.

Pietilä, V. 1976. *Sisällön erittely*. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.

Pilcher, T. & Brooks, B. 2005. *The essential guide to world comics*. Collins & Brown: London.

Rawls, W. 1992. *Disney dons dogtags. The best of Disney military insignia from World War II*. NY: Abbeville Publishing Group.

de Saussure, F. 1983. *Course in Genral Linguistics*. Kääntänyt Harris, R. London: Duckworth.

- Seppänen, J. 2002. *Katseen voima. Kohti visuaalista lukutaitoa*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Savage, W. W. 1990. *Comic books and America 1945-1954*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Schwartz, T. 1972. *The responsive chord*. Garden city, NY: Anchor
- Seppänen, J. 2005. *Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsemiseksi*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Shils, E. A. & Janowitz, M. 1965. 'Cohesion and disintegration in the Wehrmacht in World War II' in *public opinion and propaganda*. New York, Chicago & San Francisco: Holt, Rinehart and Winston
- Shulman, H. C. 1990. *The voice of America: Propaganda and democracy, 1941-1945*. Wisconsin: the university of Wisconsin press
- Sinatra, R. 1986. *Visual literacy connections to thinking, reading and writing*. Illinois: Charles C. Thomas.
- Smith, D. 2006. *Disney A-Z. The official encyclopedia (3rd ed.)* NY: Disney editions.
- Sproule, J. M. 1991. *Propaganda and American ideological critique*. teoksessa *Communication Yearbook (14th ed.)* toim. Anderson, J. A. Newsbury park, CA: Sage
- Suhonen, P. (toim.) 1983. *Kvalitatiivisen tutkimuksen asema sosiaalitieteissä*. Teoksessa *Pehmeät menetelmät sosiaalitutkimuksessa. Käytännön kokemuksia ja keskustelua*. Yhteiskuntatieteiden tutkimuslaitos. Sarja B38/1983. Tampere: Tampereen yliopisto, 1-16
- Taylor, R. 1979. *Film propaganda*. New York: Barnes & Noble
- Thomas, B. 1976. *Walt Disney: elämäkerta*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tieman, R. 2003. *Disney-aarteet*. Helsinki: Helmi.

Warburton, T. & Saunter, M. 1996. *Representing teachers. Professional culture through cartoons*. British Journal of educational studies, 44, 3, pp. 307-25.

Warburton, T. 1998. *Cartoons and teachers: mediated visual images as data*. Teoksessa Prosser, J. (toim.) *Image-based research. A sourcebook for qualitative research*. Lontoo: Falmer Press.

Webster's ninth new collegiate dictionary. 1978. Springfield, MA: Merriam-Webster Inc.

Winkler, A. 1978. *The politics of propaganda: the office of war information 1942-1945*. London: Yale university press.

Blogit:

<http://toonsatwar.blogspot.com>

DVD:

Walt Disney Treasures: *On the Front Lines. The war years*. 2004. California: Burbank.