

## WALT DISNEY ȘI VALENȚELE SOCIALE ALE ANIMAȚIEI Incursiuni în misterul frumosului

Irina Ionescu

**G**enerația Woodstock a crescut cu filmele lui Walt Disney, ne spune Douglas Brode, în cartea sa despre marele magnat al animației mondiale. Rebelii anului 1969 au fost educați în America postbelică cu producții difuzate la scară națională, producții aparent convenționale, dar care în fapt musteau de mesaje subversive.

Disney a lăsat o amprentă foarte puternică în imaginarul colectiv al acestei generații, care a transformat o lume întreagă. Valori total opuse corpului așa-zis oficial de concepte. Dezvoltate și prezentate în forme vizuale excepționale, valorile apropiate lui Walt Disney dăinuie și astăzi. Au fost întotdeauna valori moderate, care nu au ignorat preceptele biblice ale vieții comunitare și ale întrajutorării aproapelui în spiritul credinței creștine. *Busola și compasul* pe care Walt Disney le-a pus în mâinile multor generații de americani au întreținut și întrețin și astăzi notoriul *vis american*.

Eticheta de *comercial* nu este, în cazul lui Walt Disney, una peiorativă. El a generat un tip de *spectacol*, care – prin apelul constant la imaginarul colectiv – a creat dependență. Imperiul lui s-a născut prin combinația (de tip antreprenorial) dintre arhetipuri/simboluri și tehnologie. Disney a devenit astfel un poet moral al animației, care accentua permanent importanța individualității, împotriva conformității mulțimii.

Marele merit al filosofiei sale este echilibrul. Mesajul său este neconvențional și orientat spre victorie, pentru că personajele nu renunță niciodată, încearcă să găsească soluții și se luptă pentru cauzele lor. Forța individului, a puterii minții și a abilităților sale fizice transpar și sunt puse în evidență în

acord cu spiritualitatea umanistă.

Pentru istoria cinematografeiei, Walt Disney este un mit, reprezintă epoca de aur a Hollywoodului, fiind *un gigant care a împus un șoricel*. Mickey Mouse a dus în direcția cea bună generații întregi – ne convinge Brode: a fost cel mai *mic* și cel mai *tare*, a luptat împotriva puterilor oficiale, recunoscute, aparent pe primul loc. A îndus – încet, dar sigur – ideea că lucrurile nu sunt ceea ce par a fi și a dezvoltat, în acest fel, noi căi de atac, de chestionare a puterii și de înlăturare a ei. Nu vârsta și nu mărimea funcției sociale contau în poveștile lui Disney, ci impulsurile și prospețimea tinereții. Disney a știut să fie subversiv, reacționar, să învețe generații întregi să *deschidă ochii* asupra adevăratelor valori. Influența sa a fost titanică.

Tehnologia i-a permis răspândirea mesajului în masă și construirea unui imperiu a cărui forță financiară și putere socială mai dăinuie și astăzi, prin filmele sale și prin industria parcurilor tematice. Este un exemplu perfect de activitate/existență antreprenorială<sup>1</sup> excepțională și în termeni financiari, succesul fiind născut în cazul său din calități personale de foarte mare valoare: inteligență, imaginație și talent.

În lumea industriei cinematografice, este numit, în glumă, Leonardo da Disney sau Michelangelo al secolului XX. A fost un geniu vizionar, care a luat în serios divertismentul. A demonstrat că animația, formă de artă fără niciun fel de limite (spațiu sau timp), este extrem de ofertantă și că, în domeniu, doar inteligența, imaginația și talentul fiecărui creator restricționează cadrul artistic.

Disney vorbește întotdeauna despre alegere și despre asumarea consecințelor propriilor alegeri. Nu este întâmplător că o generație educată de el s-a opus continuării războiului din Vietnam și a decis să fie pace, susținându-l pe Eugene J. McCarthy. Spiritul mereu tânăr, deschis spre orice posibilitate – inocent chiar (în sensul bun, idealist al cuvântului), a



1. Walt Disney: „Sometimes I think of myself as a little bee [...] gather pollen and sort of stimulate everybody“. (Uneori mă gândesc că sunt ca o albină [...] adun polen și încerc să stimulez pe toată lumea.), p. XVII.

fost marca generației *hippie*, dar el a fost impus sistematic de Disney cu zeci de ani înainte: *Albă ca zăpada* – 1936; *Bambi* – 1942; *Cenușăreasa* – 1949; *Frumoasa din pădurea adormită* – 1959. Filmele lui au învățat generații să evalueze autoritatea, să se revolte împotriva opresorilor – chiar cu violență – în folosul celor mici, al celor tineri. Întrebări precum „de ce?” și „cum?” apar frecvent în producțiile sale.

Generația Woodstock a reușit să impună noi valori sociale. Visele formative și moștenirea educațională ale producțiilor Disney i-au permis să câștige în felul său. Știa, deja, că adevărații învingători nu trebuie să fie recunoscuți de toată lumea și că noțiunile de învingător și de învins sunt extrem de complexe. Alternativa pe care au avut-o subconștient le-a oferit, în fapt, un nou mod de viață și puterea să reziste sistemului politic/social puternic înrădăcinat. I-a eliberat de idei restrictive, i-a învățat să vadă, să gândească, să simtă și să relaționeze. Le-a prezentat un mod de a fi *viu*, prin adoptarea unor idei pozitive.

La fel ca Pinocchio, generația Woodstock a devenit o generație matură, care a renunțat să se mai mintă, care s-a eliberat *de acasă*<sup>2</sup> și și-a găsit singură un loc în lume. Șuvițele rebele pe care le-a purtat sunt și ele prezente în filmografia Disney: *Pollyanna* (producție din anul 1960) prezintă personaje cu plete, deși istoria modei recunoaște ca piatră de hotar pentru acest stil apariția grupului britanic The Beatles, la Ed Sullivan Show, în anul 1964.

Ciupercile magice și ierburile preferate ale generației Woodstock apar și ele în creația lui Walt Disney, în *Fantasia* (1940), în timp ce *Alice în țara minunilor* (1951), cea care își modifică stările cu diverse substanțe, poate fi considerată prima persoană *flower power*, într-o epocă în care Aldoux



2. O ruptură dureroasă între generații apare și în *Albă ca zăpada*: finalul (aparent) fericit al poveștii (plecarea cu Prințul) este contrabalansat imediat de ochii piticilor în lacrimi, pentru că ei nu o vor mai vedea niciodată, pentru că ei o pierd, pentru că așa este viața – dulce-amară, cu bune și cu rele, *cu fețe care râd și cu fețe care plâng*, pentru că viața merge mereu înainte. Un început care marchează un sfârșit și un sfârșit care prilejuiește un nou început.

Huxley și Jim Morrison se bucurau și ei de mare succes. Ceaiurile la care participă Alice (*tea party*) erau atunci petrecerile tinerilor rebeli, unde se fuma marijuana și se asculta muzica lui Morrison. Consumul substanțelor halucinogene în scopul autocunoașterii, așa cum apare el la Huxley și la Castaneda, este sugerat în povestea lui Alice de nenumăratele uși prin care trece – în interpretarea viselor (Freud), ușa fiind un simbol necontestat al cunoașterii de sine. Ritul de trecere în mijlocul căruia se află Alice în evoluția de la copilărie la adolescență a fost trăit astfel de o întreagă generație, care a devenit antimaterialistă, feministă și pacifistă.

Walt Disney a energizat masele. Dar a făcut-o subtil, ca un bun psihanalist, capabil să producă diferențe majore cu mijloace de mare finețe. Formula pe care a dezvoltat-o are la bază povestea: mișcarea motivată, generatoare de noi acțiuni. O succesiune logică de fapte, cu dialoguri atent scrise și un fond sonor care să permită memorarea mesajelor. Muzica este un personaj în sine în producțiile sale: neilustrativă, ci mijloc de a scoate în evidență mesajele cele mai importante. Povestea menține vie atenția și curiozitatea (creează suspans, prin diversele stadii ale intrigii), dar are, în același timp, scopuri pedagogice: stimulează imaginația, dezvoltă intelectul, ajută la clasificarea emoțiilor. Este în acord cu anxietățile și aspirațiile receptorului, îi recunoaște problemele, sugerează soluții pentru ceea ce-l perturbă și, mai ales, naște încredere în viitor.

Walt Disney i-a încurajat pe copii să studieze, să trăiască în armonie cu natura, să fie creativi, să relaționeze și să își facă prieteni, să respecte valorile comunității (piticii din *Albă ca zăpada*, deși extrem de diferiți, lucrează împreună) și ale familiei (Mickey și Minnie), dar să își atingă potențialul individual, indiferent din ce clasă socială ar proveni. Totul pe fondul convingerii că întregul comportament uman este dobândit și poate fi schimbat dacă știi unde și cum să acționezi.

Copiii epocii Eisenhower vorbeau despre pacifism, feminism, fascinația imaginarului (primul pas pe lună, dar și consumul de stupefiante), multiculturalism, revoluție sexuală, întoarcerea la natură, drepturi individuale, atitudini neautoritare. Concepte și idei care permit construirea unei vieți bazate pe propria alegere, cu asumarea tuturor consecințelor

pe care le presupune acest fapt.

Nu întâmplător, Walt Disney Parks and Resorts este materializarea unei utopii. Ceea ce filozofii lumii au visat și câțiva lideri politici cu idei totalitare au încercat să impună în diverse etape istorice, Disney a reușit să creeze pe baze comerciale și activând imaginația colectivă. Cel mai fericit loc de pe planetă, lumea ideală este astăzi Walt Disney Parks and Resorts. Un spațiu care s-a impus fără forță, un loc fascinant, care se reinventează în acord cu noua tehnologie, o destinație de neuitat pentru orice copil.

Dacă fericirea este cel mai important țel al ființei umane, Walt Disney este unul dintre marii învingători, pentru că producțiile sale și universul din jurul lor (jucării, vestimentație, diverse obiecte) produc/întrețin și astăzi fericirea a milioane de micuți. Reversul acestei imagini este sigur la fel de dureros, majoritatea copiilor din cele mai sărace țări ale lumii neavând nici măcar elementele necesare imaginării întregului imperiu Disney.

La rândul lui, Festivalul Woodstock a fost o utopie. Trei zile care au rămas în istorie și care trăiesc încă și astăzi prin valorile pe care le-au răspândit la nivelul convingerilor și al modului de viață.

Douglas Brode, *From Walt to Woodstock. How Disney Created the Counterculture*, Austin, University of Texas Press, 2004, 286 p.