

TEKENFILMS ALS PROPAGANDA

Disney tijdens de Tweede Wereldoorlog

Tijdens de Tweede Wereldoorlog produceren de bekende Amerikaanse animatiestudio's honderden instructie- en propagandafilmpjes voor het leger en de overheid. De drijfveer is deels oprecht patriottisme, deels commercieel eigenbelang. Disney laat zien dat die twee belangen elkaar niet hoeven te bijten.

Hans Vermeer is
redacteur van Kleio.

Een Triviantvraag: 'Welke sergeant in het Amerikaanse leger is nog steeds wereldberoemd?' De eerste reactie van de tegenspeler is waarschijnlijk een wanhopige zucht. Maar als je het antwoord voorleest, maakt de wanhoop plaats voor ongeloof. Donald Duck? Sergeant? En toch is het waar. Deze ster van het witte doek maakte in 1984 ter gelegenheid van zijn vijftigjarige bestaan een tournee door Europa, Japan en de VS. Tijdens die tour kreeg hij door een afvaardiging van het Amerikaanse leger zijn sergeantsstrepen opgespeld. Meteen hierna kreeg hij eervol ontslag. Natuurlijk was dit eerbetoon een grap, maar wel een met een serieuze ondertoon. De legerleiding liet hiermee zien hoeveel belang zij hecht aan de bijdrage van de Disneystudio's aan de oorlogsspanningen tijdens de Tweede Wereldoorlog.

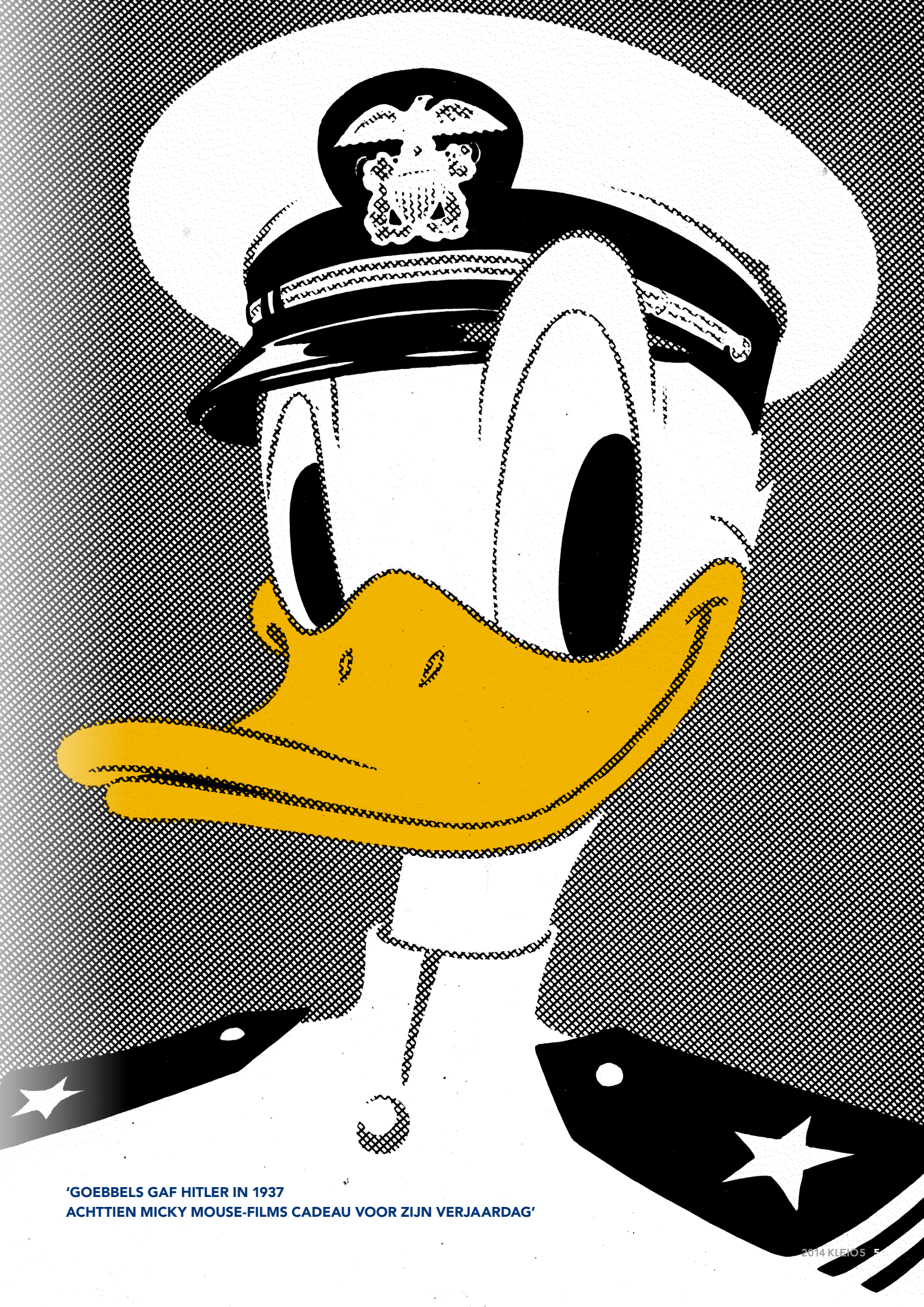


DISNEY EN HET LEGER

De band tussen het leger en de Disneystudio's gaat terug naar de jaren vlak vóór de oorlog en berust in eerste instantie op toeval. In 1937 besloot Disney een nieuwe studio te bouwen in Burbank, Californië. Die studio kwam pal naast de enorme vliegtuigfabriek van Lockheed te liggen. Na de Japanse aanval op Pearl Harbor in december 1941 was de vliegtuigfabrikant bang dat de westkust het doelwit werd van Japanse luchtaanvallen en kwam hij op het idee om de fabrieken op een bijzondere manier te camoufleren. En dat was een kolfje naar de hand van de burens. De ontwerpers van Disney verstopten de belangrijkste delen van de enorme fabriek onder een met de hand beschilderd canvasdoek, dat – van bovenaf gezien – een idyllisch landschap voorstelde, compleet met bomen, wegen, bloemen en akkerland. Achteraf was dit alles niet nodig, de fabrieken bleven gevrijwaard van luchtaanvallen. Maar je weet natuurlijk nooit hoeveel de camouflage van Disney daaraan heeft bijgedragen! ▶

Hiernaast:
Walt Disney.
Boven: De fabriek
van Lockheed
verstopt onder het
canvas landschap.
Om het helemaal
echt te laten lijken,
reden er in dit
fictieve landschap
medewerkers rond
in auto's en werden
er dagelijkse tafere-
len nagespeeld zoals
het ophangen van
wasgoed.





'GOEBBELS GAF HITLER IN 1937
ACHTTIEN MICKY MOUSE-FILMS CADEAU VOOR ZIJN VERJAARDAG'

De hoofdpersoon in de door Disney gemaakte instructiefilmpjes voor Amerikaanse soldaten. Snafu liet vooral zien hoe het NIET moest.



Al snel na het begin van de oorlog kregen de Disneystudio's opdrachten van verschillende departementen van de overheid en het leger voor het maken van instructiefilmpjes, documentaires en propagandamateriaal. De locatie naast het complex van Lockheed was daarvoor ideaal. Veel instructiefilms voor het leger zijn in de vorm van animaties gegoten. De legerleiding merkte namelijk al snel dat een grappige tekenfilm meer impact had dan een saaie instructiefilm.

Een leuk voorbeeld om samen met de leerlingen te bekijken en te bespreken is de animatie *Spies* (1943) uit de bekende *Private Snafu*-reeks. Dit filmpje is – net als alle andere Disney-animaties – eenvoudig te vinden op op YouTube. Snafu staat voor *Situation Normal: All Fucked Up*, een standaarduitdrukking onder de G.I.'s waarmee alles wordt aangegeleid wat fout loopt. De instructiefilmpjes werden in opdracht van het leger gemaakt voor intern gebruik. In elk filmpje is soldaat Snafu de hoofdpersoon, een niet al te snuggere jandoedel die juist doet wat van soldaten *niet* verwacht wordt. In het filmpje *Spies* geeft Snafu onder invloed van alcohol geheime informatie prijs aan een knappe dame, die natuurlijk een Duitse spionne blijkt te zijn.

Disneyfiguren waren populair in het leger. Dat blijkt ook uit een ander verschijnsel, de zogenaamde *nose art*. De aanleiding voor deze 'kunstvorm' was een verzoek van een marineman aan de Disneystudio's om een logo te ontwerpen voor een eenheid torpedoboten. Dit logo werd meteen enorm populair. Zo populair dat er een productie volgde van meer dan 1200 logo's van Disneyhand, allemaal gratis gemaakt. Daarmee creëerden de mensen van Disney als het ware een soort nieuwe heraldiek gebaseerd op tekenfilm- en stripfiguren. De meeste van die logo's sierden tijdens de oorlog de neuzen van bommenwerpers en jachtvliegtuigen. Vandaar de benaming *nose art*.

PATRIOTTISME EN COMMERCE

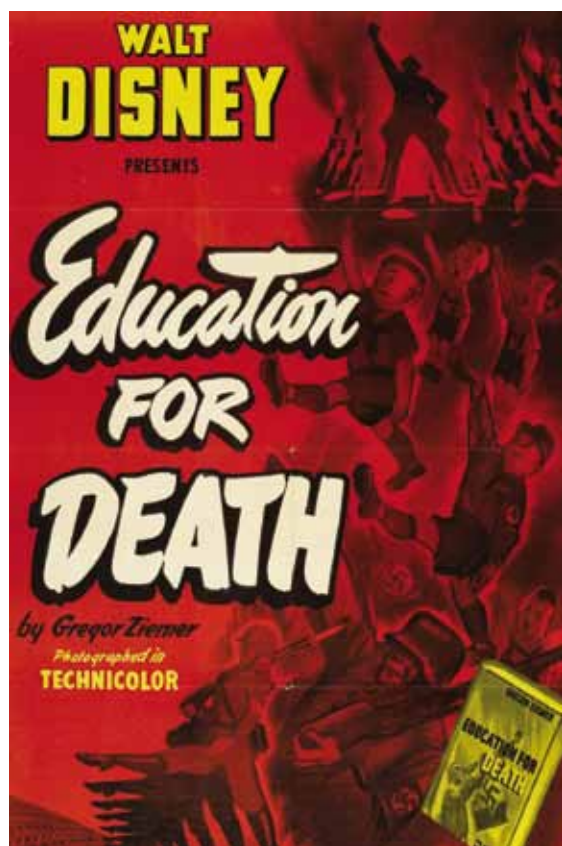
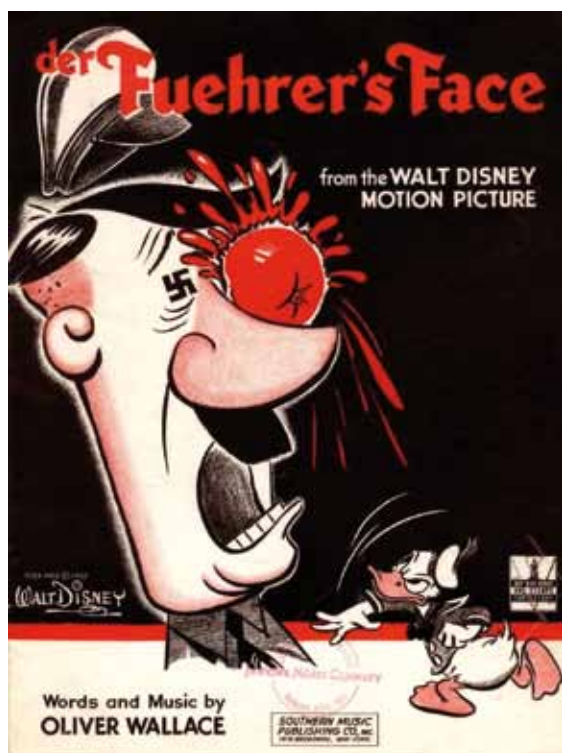
In de jaren dertig en veertig kende iedere Amerikaan de bekende Disneyfiguren. Tekenfilms waren toen nog geen kindervermaak maar werden bekeken door volwassen bioscooppubliek. Tijdens de oorlog bezochten wekelijks 86 miljoen Amerikanen een bioscoop! Dat betekende dat twee op de drie Amerikanen minstens één keer per week naar de film ging. Het lag dan ook voor de hand dat de overheid en het leger Disney en andere animatiestudio's in de arm namen om de moraal van het thuisfront te versterken.

Voor de Disneystudio's kwamen die regeringsopdrachten als een geschenk uit de hemel, want een groot gedeelte van hun buitenlandse markt (en dus inkomsten) was door de oorlog weggefallen. Op dat moment was negentig procent van het Disneypersoneel (ruim duizend man) betrokken bij de productie van deze opdrachten. Maar Disney bleef zich zeer bewust van het belang van de buitenlandse markten voor zijn bedrijf. Dit besef was



Voorbeeld van *Nose Art* op een Amerikaanse bommenwerper.

gebaseerd op ervaringen uit het begin van de jaren dertig. Van de negenduizend bioscopen in de VS moesten er toen zesduizend sluiten als gevolg van de crisis. Ook toen zag Disney een groot gedeelte van de binnenlandse markt wegvallen en werd hij gedwongen om de aandacht te richten op het buitenland. Met succes! De animatiefilms van Disney waren in het Europa van vóór de oorlog enorm populair. Zo gaf Goebbels Hitler in 1937 achttien Micky Mouse-films cadeau voor zijn verjaardag. ('*Er freut sich sehr darüber. Ist ganz glücklich über diesen Schatz*', schrijft Goebbels in zijn dagboek.)



BUITENLAND

Tijdens de oorlog vervulde Disney zijn patriottische taak met verve, maar steeds met het belang van de buitenlandse markten in het achterhoofd. Zijn propaganda-films uit deze periode hadden daarom grotendeels een mild karakter, ze waren gemaakt in de typische Disney-stijl met de bekende humoristische Disneyfiguren in de hoofdrol en droegen (meestal) een positieve boodschap uit. Zo was de kans groter dat Disney de films na de oorlog ook aan de broodnodige markten in Europa en Azië kon verkopen.



Een mooi voorbeeld van dit soort propaganda-filmpjes is het beroemde *Der Fuehrer's Face* (1943). Het filmpje werd meteen na verschijning enorm populair en won zelfs een Academy Award. In deze tekenfilm zien we hoe Donald Duck hardhandig wordt gewekt door een militaire kapel die bestaat uit enkele nazi's ('Nutzi's') en een Japanner. Zijn ontbijt is armoedig, de behandeling door de muzikanten grof en gewelddadig. Alles gaat op bevellende toon waarna Donald onder begeleiding van de kapel naar zijn werk in de munitiefabriek wordt gebracht. Daar is de werkdruk zo hoog dat Donald helemaal doordraait. Juist op dat moment wordt hij wakker in zijn eigen bed in het besef dat hij alles gedroomd heeft. Donald is gekleed in een pyjama met de kleuren van de Amerikaanse vlag en er staat een kopie van het Vrijheidsbeeld op de vensterbank. Het filmpje sluit af met Donalds woorden: '*Oh boy, am I glad to be a citizen of the United States of America!*'

Disney maakt in dit filmpje handig gebruik van absurdisme, overdrijving en satire met de bedoeling de vijand volledig belachelijk te maken. Waarbij mag worden aangetekend dat die vijand *niet* wordt gevormd door het Duitse volk, maar door de nazi's. Om de buitenlandse markten niet voor het hoofd te stoten hielden de Disneystudio's na de oorlog voor de zekerheid de instructie- en propaganda-filmpjes lange tijd achter slot en grendel. Het duurde tot 1984 voordat de filmpjes in de openbaarheid kwamen. Net op tijd voor de promotie van Donald tot sergeant... ■

Links: Poster voor *Der Fuehrer's Face*, waarin de Nazi's op de hak werden genomen. Daaronder: De propaganda-film *Education for Death* gaat over de indoctrinatie van kinderen in Hitler-Duitsland. Rechts: Scène uit *Der Fuehrer's Face*.