

BA-eindwerkstuk Theater-, Film- en Televisiewetenschappen

Wally, The Genial

Interactive fandom rondom Wallace Reid in de Motion Picture Magazine, 1920 – 1923.



Naam: Derk van der Pol
Studentnummer: 3705323
Docent: Judith Thissen

Inhoud

1 Inleiding	2
2 Wallace Reid en Het Hollywood Star System	7
3 De fan magazine als schakel tussen de fans, Hollywood, acteurs en de Reclamebranche.....	11
4 Interactive Fandom rondom Wallace Reid.....	16
Interviews en advertenties.....	16
Reacties van fans	23
Contests.....	24
5 Conclusie: “Wally, the Genial”	30
6 Bibliografie.....	32

1 Inleiding

De jaren twintig in Amerika zijn de geschiedenis ingegaan als de *Roaring Twenties*. Deze periode kenmerkt zich door een bijzonder goede economische positie, die resulteerde in een fase van hoogconjunctuur, tot aan de ‘krach’ van 1929. Luxegoederen (auto’s, grammofoons), die voorheen alleen betaalbaar waren voor de midden- en hogere klassen, werden dankzij massaproductie toegankelijk voor alle lagen van de bevolking. Gepaard aan deze omslag in het koopgedrag, ontstaat er ook een andere houding:

Before the war, women had grown their hair long, worn floor-length dresses, and danced sedately. Now they created scandals by bobbing their hair, wearing short skirts, doing the Charleston, and smoking in public.¹

Een belangrijke rol in deze levensstijl, is weggelegd voor Hollywood en haar filmsterren. Film was de meest populaire vorm van entertainment. Tussen 1922 en 1928 steeg het aantal wekelijkse bioscoopbezoekers van 40 miljoen naar 80 miljoen.² De populariteit van het medium film bleef niet onopgemerkt bij adverteerders. Zo werd middels Hollywoodfilms en – magazines de ontstane consumptiecultuur gepresenteerd en gepromoot. Een voorbeeld is regisseur Cecil B. deMille. Higashi beschrijft zijn rol in de ontstane Amerikaanse massaconsumptiecultuur als volgt:

(...) he himself set trends for advertisers targeting middle- and upper-class readers in the 1920s. The directors’ visual style, in other words, became associated, with escalating levels of conspicuous consumption rather than with technical advances in film as an art form.³

De opkomende representatie van de consumptiecultuur in de jaren twintig, had ook gevolgen voor de status van de acteurs. Adverteerders en productiemaatschappijen zagen in dat acteurs een belangrijke rol konden spelen in het promoten van nieuwe films en bepaalde producten.

¹ David Borwell, en Kristin Thompson, *Film History: An Introduction*, 2010 ed, (Boston: McGraw Hill, 2008), 128.

² Ibidem, 129.

³ Sumiko Higashi, *Cecil B. DeMille and American Culture The Silent Era*, (Berkeley: Univeristy of California Press, 1994), 175.

We zien dat in deze periode het sterrensysteem verder ontwikkeld wordt door Hollywood en acteurs werden steeds vaker ingezet als uithangbord van de consumptiecultuur:

Fan Magazines, department stores, and films such as *It* al exist with the goal of creating personal desire in their readers-costumers-spectators. Both Betty Lou and Clara Bow occupied in such atmospheres of consumption, one of the commodity and the other of the commodified image.

Fan magazines boden bij uitstek de ideale ruimte om acteurs in te zetten als promotieobject voor nieuwe films en producten voor de consumptiecultuur, maar zeker ook om het publiek kennis te laten maken met de persoonlijke levens van acteurs.

Van belang is vooral de interactieve wijze, waarop de fan magazines communiceerden met de fans. De lezers werden niet als passief beschouwd, maar juist als actief. Marsha Orgeron deed onderzoek naar wat zij noemt *interactive fandom*.⁴ Dit fenomeen legt ze als volgt uit: “Fan magazines intended to transform spectators of celebrity culture into participators in celebrity culture.”⁵ In haar essay onderzoekt Orgeron via ‘fan letters’ de manier waarop fans de magazines interpreteerden en hoe ze vervolgens reageerden op de consumptiecultuur die geschetst werd in de magazines.⁶ Ze onderscheidt drie vormen van *interactive fandom*.

Op de eerste plaats werden lezers neergezet als de ware critici. Ze kregen de ruimte om in diverse rubrieken van fan magazines hun mening te geven en zich betrokken te voelen bij de Hollywood-industrie en in het bijzonder de Hollywoodsterren. “Letters of inquiry, opinion, and advice offered fans an outlet for their ideas and opinions and also allowed an immediate and minimally exertive way for them to connect themselves to celebrity discourse.”⁷ Een voorbeeld hiervan, is de rubriek *Letters to the Editor* uit de *Motion Picture Magazine*. Hierin konden fans een brief insturen, over wat ze bijvoorbeeld van de acteerprestaties van acteurs in bepaalde films vonden.

Op de tweede plaats is er een relatie te vinden met de consumptiecultuur. Middels advertenties en artikelen werden met name de vrouwelijke lezers op een directe manier aangespoord deel te nemen aan de gerepresenteerde en gepromote levensstijl. Hierbij werd

⁴ Marsha Orgeron, ““You Are Invited to Participate”: Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine”, *Journal of Film and Video*, vol. 61 nr. 3 (2009): 3-23.

⁵ *Idem*, 4.

⁶ *Ibidem*, 3.

⁷ *Ibidem*, 5.

vooral ingespeeld op de onzekerheden van de vrouwelijke consument. Dit werd versterkt door de illusie te wekken, dat iedereen er net zo uit kon zien als een ster: “The magazine reader could dress like a star, or at least like a starlet, simply by reading the magazine and then deciding to buy into the magazine’s own shopping service.”⁸ Een voorbeeld hiervan vinden we terug in een advertentie van de *Motion Picture Magazine* (zie figuur 1). Het is een advertentie van *Woodbury’s Facial Soap* en de titel richt zich direct tot de vrouwelijke consument: “The Woman You Would Like To Be”. De advertentie wordt ondersteund door een afbeelding van een man en een vrouw die op een romantische wijze worden geportretteerd. Hieronder staat de tekst: “Surrounded by a world of loveliness and romance.” De nadruk wordt vooral gelegd op het feit dat iedere vrouw er perfect uit kan zien: “No matter how you picture her— you can have something of her grace and beauty. In a hundred ways – you can help to make yourself the woman you would like to be.” Wat volgt is een uitleg over typen huid, hoe deze zeep bijdraagt aan een mooier uiterlijk, een gebruiksaanwijzing en een uitleg over hoe dit product kon worden besteld.

THE WOMAN YOU WOULD LIKE TO BE

BEAUTIFUL—triumphantly happy—surrounded by a world of loveliness and romance—is it so that you dream of the woman you would like to be?

No matter how you picture her—you can have something of her grace and beauty.

In a hundred ways—you can help to make yourself the woman you would like to be.

Do you long for the charm of a fresh, clear, beautiful skin? With the right care you can make your complexion what you will!

Each day your skin is changing—old skin dies and new forms in its place. Begin now to give this new skin the treatment suited to its needs; see what a difference even a week or ten days of this special care will make in your complexion.

Are you using the right treatment for your special type of skin?

Just what type of skin have you? Is it dry or oily? Fine or large-pored? Sensitive or resistant? Does it lack color? These are some of the things you must consider in deciding the right treatment for your skin.

These is a special Woodbury treatment for each type of skin. Two of these famous Woodbury treatments are given on this page. These and other complete treatments for each type of skin and its needs you will find in the booklet, "A Skin You Love to Touch," which is wrapped around each cake of Woodbury's Facial Soap.

Fashionable women everywhere are using these famous treatments, for they represent the ideal method of meeting the different needs of different complexions.

Why the skin of your face is especially sensitive

It is a well-known scientific fact that the recess which control the blood supply are more sensitive in the skin of your face than elsewhere—and that consequently the skin of your face is more liable to disturbances.

For this reason the soap which you use daily on your face should be of the best quality obtainable.

Get a cake of Woodbury's Facial Soap today. See how the regular use of Woodbury's in your daily toilet will improve the color, clearness, texture of your skin.

A 25-cent cake of Woodbury's lasts a month or six weeks.

The right treatment for a skin that is subject to blemishes

Just before you go to bed, wash in your usual way with warm water and Woodbury's Facial Soap, finishing with a dash of cold water. Then dip the tips of your fingers in warm water and rub them on the cake of Woodbury's until they are covered with a heavy cream-like lather. Cover and lather with thick coat of this and leave it on for ten minutes. Then rinse very carefully, first with clear hot water, then with cold.

Use this treatment for a skin that is too oily

First cleanse your skin by washing in your usual way with Woodbury's Facial Soap and lukewarm water. Wipe off the surplus moisture, then leave the skin slightly damp. Now with warm water make up a heavy lather of Woodbury's Facial Soap on your hands. Apply it to your face and rub it into the pores thoroughly—always with an upward and outward motion. Rub with warm water, then with cold. It possible rub your face for thirty seconds with a piece of ice.

For 25 cents—three special Woodbury skin preparations

For 25 cents we will send you a complete set of the Woodbury skin preparations, containing samples of Woodbury's Facial Soap, Facial Cream, Facial Powder, and Cold Cream, and the booklet, "A Skin You Love to Touch." Send for this set today. Address The Double House, Chicago, 170 North Dearborn, Chicago, Ill. If you live in Great Britain, The Double House, Ltd., Ltd., 110 Tottenham Court Road, London, England, E.C. 1.

WOODBURY'S FACIAL SOAP

Copyright, 1923, by The Double House Co.

Figuur 1: Advertentie van Woodbury's Facial Soap uit de *Motion Picture Magazine* februari 1923: 10.

Op de derde plaats konden lezers deelnemen aan diverse ‘contests’. Deze wedstrijden kenden meerdere vormen. Zo werden fans onder andere gevraagd om hun mening te geven over bepaalde filmproducties in de vorm van een essay. Het beste essay kon vervolgens een geldprijs winnen. Ook werden fans aangespoord om slogans te verzinnen in ruil voor prijzen.

⁸ Ibidem, 12.

Daarnaast waren er nog wedstrijden waarin fans konden stemmen op hun acteurs. En tot slot konden fans zelf deelnemen aan wedstrijden, waarbij ze kans maakten zelf een ster te worden. Het algehele inzicht dat Orgeron heeft verkregen naar aanleiding van de verschillende niveaus, koppelt ze aan haar casus Clara Bow. Dit doet ze aan de hand van de brieven die fans stuurden, gericht aan deze actrice. Hierbij toetst ze de manieren van identificatie met de filmster. Orgeron besluit haar werk met het volgende inzicht:

Indeed, making fans believe that what they said and did mattered was a necessary precondition for a marketplace in which the primary products were as intangible as the movies and the stars who populated them. If the movie magazines seemed to collectively teach fans to think to behave in certain ways, it was only because this mode of discourse proved economically effective for the industry as a whole.⁹

In dit essay zal ik in navolging van Orgeron onderzoek doen naar *interactive fandom*. In de aanwezige wetenschappelijke literatuur met betrekking tot Hollywood in de *Roaring Twenties*, valt op dat er met name vanuit een op vrouwen gericht perspectief naar deze periode wordt gekeken.¹⁰ Het nadeel hiervan, is dat er vaak aan omliggende factoren voorbij wordt gegaan, doordat het accent op de positie van de vrouw ligt. Ik heb er dan ook bewust voor gekozen *interactive fandom* te bestuderen rondom de figuur van Wallace Reid (1891-1923). Deze acteur was een van de populairste Hollywood sterren uit de beginjaren van de *Roaring Twenties*. Hij eindigde bijvoorbeeld op de eerste plaats bij een wedstrijd, waarbij de fans konden stemmen op hun favoriete acteur of actrice.¹¹ Mijn methode bestaat uit een historische bronnenanalyse gekoppeld aan wetenschappelijke literatuur over Hollywood in de jaren twintig. Allereerst heb ik de verschillende rubrieken waarin Reid naar voren komt in kaart gebracht. Hieruit blijkt dat *interactive fandom* rondom Reid terug te vinden is in drie vormen: *Letters to the Editor*, *The Answer Man* en wedstrijden, waarin het lezerspubliek kon stemmen. Naast deze vormen heb ik nader onderzocht hoe er een bepaald commercieel beeld van Reid werd gecreëerd in de vorm van interviews en advertenties. Hierbij heb ik een nadere

⁹ Marsha Orgeron, ““You Are Invited to Participate”: Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine”, *Journal of Film and Video*, vol. 61 nr. 3 (2009): 3-23,19.

¹⁰ O.a. in onderzoeken van Heather Addison, Sara Ross, Cynthia Felando en Marsha Orgeron.

¹¹ “We Announce Ideal Cast Contest Winners”, *Motion Picture Magazine*, vol. 23 (februari 1922): 81.

De noten omtrent bronnen uit de *Motion Picture Magazine* zijn gedurende dit onderzoek berust op indicaties. De primaire bronnenanalyse is via digitaal zoeken tot stand gekomen en is daardoor niet 100% betrouwbaar.

bestudering gedaan naar de Consumptiecultuur van de jaren twintig, het Hollywood sterrenstelsel en het begrip interactive fandom. Gezien de omvang van het onderzoek heb ik me voor de historische bronnenanalyse beperkt tot een uitgebreide bestudering van de *Motion Picture Magazine (MPM)* tussen 1920 en 1923, waarin regelmatig aandacht besteed werd aan Reid. Het voordeel hiervan, is dat ik de gegevens op een overzichtelijke manier heb kunnen categoriseren. Deze periode is bovendien goed af te bakenen, gezien het feit dat Reid op een tragische wijze overleed in 1923. Tot slot hoop ik naast het onderzoeken van de verschillende niveaus van interactive fandom rondom Reid, met deze studie de wisselwerking tussen Hollywood, de reclamebranche, de consumptie industrie, de fan magazines en de fans nader in kaart te brengen.

De vraag die centraal staat in dit werk luidt: *Welke vormen neemt interactive fandom aan rondom de figuur van Hollywoodster Wallace Reid?* Dit onderzoek ik aan de hand van de *Motion Picture Magazine (MPM)* tussen 1920 en 1923. Om de analyse van het interactive fandom rondom Reid te contextualiseren en zodoende beter te kunnen duiden, zal ik op de eerste plaats de ontwikkeling van het Hollywood sterrenstelsel bespreken aan de hand van Richard deCordova. In *Picture Personalities* schetst hij een beeld van de positie van Hollywood-acteurs in de jaren twintig. Op de tweede plaats zal, aan de hand van Kathryn Fuller, ingegaan worden op de manier waarop fan magazines zich ontwikkelden en welke positie deze magazines innamen in de groeiende Amerikaanse consumptiecultuur.¹² Op de derde plaats zal ik me richten tot mijn casus, waarin ik onderzoek hoe interactive fandom daadwerkelijk gestalte krijgt rondom de figuur van Wallace Reid in de *Motion Picture Magazine (MPM)*. In de conclusie zal ik, naast een reflectie op de gehanteerde methode, terugkomen op de hoofdvraag.

¹² Kathryn Fuller, *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture*, (Washington: Smithsonian Institution Press, 1996).

2 Wallace Reid en Het Hollywood Star System

Wallace Reid (1891 – 1923), ook wel “Wally” genoemd, gold als een van de grotere sterren uit zijn tijd. Na een rol in Griffith’s film *THE BIRTH OF A NATION* (1915) kwam Reid terecht bij Paramount, de opvolger van de Famous Players-Lasky filmproductiemaatschappij. Hij maakte daar onder andere films in samenwerking met regisseur Cecil B. DeMille. Reid stond met name bekend om zijn rollen als autoracecoureur in ‘thrillers’ als *THE ROARING ROAD* (1919), *DOUBLE SPEED* (1920) en *TOO MUCH SPEED* (1921). Naast deze rollen, speelde Reid vaak ‘charmante’ personages in films zoals *THE CHARM SCHOOL* (1921) en *THE AFFAIRS*



Figuur 2: Reid in een still uit *The Affairs of Anatol*

OF ANATOL (1921). Hij werd vooral geroemd vanwege zijn uiterlijk en veelzijdigheid als acteur. In 1921 bijvoorbeeld werd er in de rubriek *Letters to the Editor* van de juli editie van de *MPM*, door een fan, op de volgende wijze aandacht besteed aan Reid: “The versatile Wally! Equally at home with his hands on the steering wheel or with his feet on the dancing floor. Wally can drive like a demon, dance like an angel, and smile like a demigod.”¹³ Reid presteerde onder een hoge werkdruk. Zo verscheen Reid ieder jaar gemiddeld in negen films, waar acteurs van hetzelfde kaliber er ‘slechts’ twee per jaar maakten.¹⁴

In 1919 raakte Reid gewond tijdens de opnames van de film *VALLEY OF THE GIANTS*. Paramount kon Reid vanwege zijn populariteit echter niet missen. Hij kreeg morfine voorgeschreven van een dokter, zodat hij aan de hoge werkdruk kon voldoen. Het bleek verkeerd uit te pakken: hij raakte verslaafd aan zowel morfine als drank en stierf op 18 januari 1923. Zijn dood wordt gezien als een van de ‘Hollywood Star Scandals’.¹⁵ Reid raakte snel in de vergetelheid. Na een paar jaar was het alsof hij nauwelijks bestaan had.¹⁶ Een tragisch einde van een acteur die tot aan zijn dood razend populair was.

¹³ “Letters to the Editor”, *Motion Picture Magazine*, vol. 19 (juli 1921): 88.

¹⁴ Richard Koszarski, *An Evenings Entertainment: The Age of the Silent Feature Picture, 1915-1928*, 3e ed. (Berkeley: University of California Press, 1994), 278.

¹⁵ Richard deCordova, *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*, (Urbana: University of Illinois Press, 2001), 117.

¹⁶ Richard Koszarski, *An Evenings Entertainment: The Age of the Silent Feature Picture, 1915-1928*, 3e ed. (Berkeley: University of California Press, 1994), 278.

Reid is een onderdeel van wat Richard DeCordova typeert als het *Hollywood Star System*. Dit sterrenstelsel ontwikkelde zich volgens DeCordova tussen 1907 en 1922.¹⁷ Aan de hand van drie factoren zal ik dit sterrenstelsel bespreken. Deze factoren zijn: de filmproducenten, de reclamebranche en de film fans. De filmindustrie kende tussen 1922 en 1930 een sterke groei. Vanaf de jaren twintig begint ook Wall Street te investeren in deze bedrijfstak. Tussen 1922 en 1930 stijgen de investeringen vanuit Wall Street van 78 miljoen dollar, naar 850 miljoen dollar.¹⁸ Winstmaximalisatie werd het doel en kostenreductie was het devies. Een van de strategieën die filmmaatschappijen ontwikkelden was het systeem van verticale integratie. Door dit systeem beheersten de filmmaatschappijen zowel de productie van films, als de distributie en de vertoning ervan in grote luxe-bioscopen (*picture palaces*). De filmindustrie groeide uit tot een oligopolie, die in de jaren twintig bestond uit *The Big Three* (Paramount-Publix, Loew's (Metro-Goldwyn-Meyer), First National) en *The Little Five* (Universal, Fox, the Producers Distributing Corporation, the Film Booking Office, Warner Bros).¹⁹ Zij domineerden de markt.

Deze ontwikkeling zorgde ervoor dat de verschillende productiemaatschappijen zich van elkaar dienden te onderscheiden door middel van productdifferentiatie.²⁰ Dit werd gepoogd te bereiken door het inzetten van reclames in onder andere fan magazines en het verder ontwikkelen van het Hollywood sterrenstelsel. Het is pas vanaf midden jaren 10, dat er volop gebruik wordt gemaakt van de populariteit van acteurs. De filmstudio's waren eerst huiverig, met name vanwege de hoge salariseisen van de acteurs die zij tot de 'overbodige kosten' rekenden. In plaats daarvan kozen de studio's eerder voor werken van bekende schrijvers, aangezien de kosten hiervan een stuk lager uitvielen. Langzaam kwamen producenten tot het inzicht dat op de lange termijn de verkoop van films aan de hand van een bekende schrijver niet succesvol uitpakte en dat de acteurs het beste middel bleken van filmmaatschappijen om zich te onderscheiden en kapitaal van buitenaf aan te trekken.²¹ Een van de eerste studiobazen die de acteur als differentiatiemiddel inzette, was Adolphe Zukor (Famous Players Lasky – Paramount). Hij deed dat rondom de persoon van Mary Pickford:

¹⁷ Richard deCordova, *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*, (Urbana: University of Illinois Press, 2001), 147.

¹⁸ David Borwell, en Kristin Thompson, *Film History: An Introduction*, 2010 ed, (Boston: McGraw Hill, 2008), 129.

¹⁹ *Ibidem*, 130.

²⁰ Sean P. Holmes, "The Hollywood Star System and the Regulation of Actors' Labour, 1916-1934", *Film History*, vol. 12 nr. 4(2000): 97-114.

²¹ *Ibidem*, 99.

Zukor's experience with Mary Pickford had taught him that one top star could carry an entire season's output of mediocre releases. By signing most of the stars in Hollywood, Zukor could drive his competitors out of business and dictate terms to the nation's exhibitors.²²

De belangrijkste factor in het ontstaan van het sterrenstelsel lag bij de fans. In de vroege fase van de film begonnen zij de 'naamloze' acteurs te benoemen. Zo noemden ze bijvoorbeeld een actrice van filmproducent Vitagraph, "The Vitagraph Girl".²³ Fans begonnen, mede door de toenemende populariteit van het medium, indirect geïnteresseerd te raken in de privélevens van de acteurs. DeCordova constateert dat de acteur in het discours los komt te staan van het algemene begrip 'acteur' en concludeert het volgende:

In fact, as the actor is increasingly individualized the name supports an expansion of the actor's identity through writing that reveals what she or he is "really like" behind the screen. The actor is assigned a personality, a love life, and perhaps even a political persuasion.²⁴

Tot slot bleef de populariteit van de filmsterren niet onopgemerkt bij adverteerders, die door fabrikanten ingeschakeld werden om luxegoederen aan de man te brengen. Producten vonden hun weg naar het publiek door de representatie van de consumptiecultuur in films van bijvoorbeeld Cecil B. DeMille: "DeMille's early Jazz Age films thus provided advertisers with a primer on how to sell consumption as an American way of life."²⁵ Die consumptiecultuur kwam bijvoorbeeld tot uiting in het gebruik van (moderne) decors: "A trendsetter, the director featured elegant table setting, novel bathroom scenes, and ensemble, woven cane bedroom in *OLD WIVES FOR NEW* (1918)."²⁶ Er ontstaat dan ook een relatie tussen enerzijds het medium film en anderzijds de adverteerders:

²² Richard Koszarski, *An Evenings Entertainment: The Age of the Silent Feature Picture, 1915-1928*, 3e ed. (Berkeley: University of California Press, 1994), 259-261.

²³ Richard deCordova, *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*, (Urbana: University of Illinois Press, 2001), 2.

²⁴ *Ibidem*, 21.

²⁵ Sumiko Higashi, *Cecil B. DeMille and American Culture The Silent Era*, (Berkeley: University of California Press, 1994), 176.

²⁶ *Ibidem*, 177.

Without question, the intertextuality of feature film and advertising was most evident in the use of narrative to sell products. Copywriters created social tableaux in the pictorial tradition and employed the conventions of melodrama to dramatize consumer desire for commodities.²⁷

Acteurs kenden een voorname rol in het promoten van deze consumptiecultuur. Niet alleen representeerden en promootten zij de Amerikaanse consumptieve levensstijl, maar ook werden ze in fan magazines ingezet om dit beeld te versterken. Hier wordt in het volgende hoofdstuk nader op ingegaan.

²⁷ Ibidem, 177.

3 De fan magazine als schakel tussen de fans, Hollywood, acteurs en de Reclamebranche

In de voorgaande paragraaf is een schets gegeven van de ontwikkeling van het Hollywood sterrensysteem. Hierbij zagen we dat het filmpubliek steeds meer geïnteresseerd raakte in de filmsterren. Film magazines speelden hierin een voorname rol. Het werd een economische sector op zich. In de jaren twintig ontwikkelden deze magazines zich sterk, aldus Kathryn Fuller:

By the early 1920s, fan magazines were doing booming business. *MPM* was by then one of a dozen publications, that running the gamut from artsy photography journals to tabloidlike weekly gossip sheets, crowded the racks of the nation's newsstand.²⁸

Fan magazines gaven het filmpubliek de gelegenheid meer te weten te komen over hun favoriete acteurs en actrices. Adverteerders en bedrijven realiseerden zich dat de magazines een ideale ruimte boden om een verlangen te creëren bij het lezerspubliek, waardoor ze mogelijk overgingen tot consumptie. Hierbij speelden acteurs een rol als uithangbord, om dit verlangen tot consumptie te stimuleren. Heather Addison onderzocht de relatie tussen Hollywood, de reclamebranche en de invloed ervan op het publiek.²⁹ Zij beschrijft op welke manier rond 1910 reclame werd gemaakt. Hierin werd volgens haar nadrukkelijk ingespeeld op de angsten en onzekerheden van de consument. Consumenten werden aangespoord producten te kopen die gericht waren op psychologische behoeften, zonder dat er een fysieke noodzaak voor bestond.³⁰

Dit roept de vraag op waaruit dat lezerspubliek bestond, en hoe dit publiek in relatie stond met het bioscooppubliek en de consumptiemaatschappij. Op de eerste plaats richt Hollywood zich sterk op de representatie van een 'jongerencultuur'. Cynthia Felando constateert dat zowel Hollywood, als de reclamebranche in de jeugd een goede afzetmarkt zag: "(...) contemporary youth had more money to spend, more things to buy, and a greater

²⁸ Kathryn Fuller, *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture*, 167.

²⁹ Heather Addison, "Rise of body shaping", in: David Desser, en Garth Jowett. (eds.), *Hollywood Goes Shopping*, (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000).

³⁰ *Ibidem*, 4-5.

desire to buy.”³¹ Ze signaleert dat in die tijd een verandering optrad in de moraal van ‘de jeugd’: “Youth were said to be governed by a new morality that violated traditional expectations about service to family and the nobler instincts in favor of pleasure seeking and gender mixing.”³² Felando maakt gebruik van *The Age Factor in Selling and Advertising*. Ze constateert aan de hand van dit boek uit 1922, dat term ‘youth’ in de jaren twintig gekoppeld werd aan mensen met een leeftijd van tussen de 18 en 30 jaar oud. Niet alleen hadden ze beschikking over meer geld, maar belangrijker nog: ze bezaten het vermogen om medeconsumenten te inspireren.³³ Op de tweede plaats blijkt, wanneer we de jonge doelgroep toepassen op de fan magazines, dat voornamelijk de jonge vrouwelijke consument aangesproken werd en participeerde in de fan magazines. Dit blijkt onder andere uit de diverse advertenties, waarin het uiterlijk voornamelijk centraal stond: “If consumers could be convinced to be dissatisfied with themselves, they would have a general urge to buy.”³⁴ Gezichtscremes, zepen, geuren, pillen en apparaten om af te vallen, soorten thee en tal van andere producten werden gepromoot en het belang van een goede uiterlijke verschijning in de gecreëerde commerciële levensstijl werd hierbij benadrukt. Hoewel mannen ook werden aangesproken, zien we dat vrouwen veelvuldiger voorkomen in advertenties. Tijdens mijn onderzoek werd dit beeld bevestigd, aangezien ik voornamelijk stuitte op advertenties, die gericht waren op een vrouwelijk publiek. Addison verklaart het volgende over het feit waarom vrouwen veelvuldiger in werden gezet in advertenties:

Although men were affected by this craze, women apparently participated with greater frequency and intensity. Because women’s social and economic worth often depended in large measure upon their appearance, they may have been more susceptible to such trend.³⁵

Toch wil ik de kanttekening maken dat mannelijke consumenten ook aangesproken werden. Zo zien we in de *MPM* regelmatig advertenties verschijnen, waarin ‘mannelijke’ producten aan bod kwamen. Naast producten voor het afvallen en trainen van spieren, waren er advertenties te vinden van bijvoorbeeld scheerschuim (Colgate) en Saxofoons (Buescher,

³¹ Cynthia Felando, “Hollywood in the 1920s: Youth Must be Served”, in *Hollywood Goes Shopping*, eds. David Desser en Garth Jowett, (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000), 85.

³² Ibidem, 88.

³³ Ibidem, 91.

³⁴ Heather Addison, “Rise of body shaping”, in: David Desser, en Garth Jowett. (eds.), *Hollywood Goes Shopping*, (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000), 7.

³⁵ Ibidem, 14.

Wurlitzer). Buiten de advertenties viel ook op te maken aan de rest van de magazines, dat fan magazines als *Photoplay* en de *MPM* vooral vrouwelijke lezers aantrokken. Fuller constateert namelijk aan de hand van reacties van lezers in de *Motion Picture Magazine* en de *Photoplay* voor slechts 10 procent uit mannelijke lezers bestonden.³⁶ “Movie fan magazines of the 1920s, nevertheless, were the major promoters of the image of the female-dominated movie audience and fan magazine readership.”³⁷

De fan magazines kunnen we dus beschouwen als een belangrijke schakel tussen de filmindustrie en de reclamebranche. De wisselwerking tussen deze twee industrieën uitte zich in de vorm van acteurs en actrices, die werden ingezet als uithangbord voor deze beide industrieën, zoals Kathryn Fuller aangeeft: “As readers associated the information in these magazines with Hollywood, so they would associate the advertisements with Hollywood.”³⁸ Hollywood verbeeldde zogezegd de consumentencultuur en magazines benadrukten deze ‘ideale consumptiewereld’, mede door een interactieve manier van communiceren met de lezer.

De belangrijkste bron voor mijn historische analyse is *Motion Picture Magazine* (MPM). Dit blad kwam voort uit het in 1910 gelanceerde *Motion Picture Story Magazine* (MPSM). Het oorspronkelijke idee was een blad op te richten waarin ‘short-fiction stories’ centraal kwamen te staan. De oprichter van het blad J. Stuart Blackton (Vitagraph) ontdekte dat het publiek nieuwsgierig was naar de plots van aankomende films. Daarnaast viel er te zien, dat voor veel fans, een film op zich niet voldoende was: fans zochten de studio’s op om foto’s van hun favoriete acteurs als souvenir mee te nemen, of lieten zich rondleiden door de sets en speelden zelfs mee films.³⁹ In een magazine konden al deze aspecten ook worden neergezet, zo bedachten Blackton en Brewster (eindredacteur). Het blad bleek een gouden zet: edities waren binnen een week uitverkocht en in 1912 zaten de verkoopcijfers al op 500.000 stuks.⁴⁰ Verdere cijfers heb ik hier niet over kunnen vinden, maar duidelijk wordt wel dat het blad zich steeds aan het vernieuwen was.

Het blad kreeg namelijk een interactiever karakter.⁴¹ Het onderging een naamsverandering, door het weglaten van het woord ‘story’ en ging rond 1917 verder als de

³⁶ Kathryn Fuller, *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture*, (Washington: Smithsonian Institution Press, 1996), 167.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Heather Addison, “Hollywood, Consumer Culture, and the Rise of Body Shaping”, in *Hollywood Goes Shopping*, eds. David Desser en Garth Jowett, (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000), 21.

³⁹ Kathryn Fuller, *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture*, (Washington: Smithsonian Institution Press, 1996), 154.

⁴⁰ Ibidem, 155.

⁴¹ Ibidem.

Motion Picture Magazine.⁴² Vooral de voorloper van de rubriek *The Answer Man* (*Answers to Inquiries*) bleek populair. Fans konden in deze rubriek vragen opsturen, die persoonlijk beantwoord werden door een man, die zich presenteerde als degene die alles wist van Hollywood. Of zoals de answer man het zelf uitlegt: “The Answer Man often described his column as an encyclopedia of information about the world of motion pictures, but it also functioned as a meaningful forum for readers’ expressions of fannish interests.”⁴³ Al in 1913 ontving deze rubriek, naar eigen zeggen, 2.500 brieven per maand.⁴⁴ Midden in de jaren tien, werd de doelgroep vooral gevonden in de jonge vrouw. De focus kwam minder te liggen op de scenario’s en de technologische aspecten van de film. We zien een verschuiving optreden, waarin de Hollywood fan wordt neergezet als consument, met een grote interesse in de sterren van het doek.

Het blad kende tussen 1920 en 1923 een vast patroon (zie figuur 3). Zo bevonden zich op de eerste vier bladzijden enkele advertenties, alvorens de inhoudsopgave tevoorschijn kwam. Voorafgaand aan de inhoudsopgave was een filmprogramma te vinden, in de meeste gevallen van Paramount Pictures, waarin aankondigingen werden gedaan van aankomende films. Na de inhoudsopgave volgden nog enkele pagina’s met advertenties en andere nieuwsgebeurtenissen uit Hollywood. Vervolgens kwam de rubriek *Gallery of Players*, waarin de lezers portretten konden zien van Hollywood sterren. Verder stond het blad gevuld met diverse interviews. Opvallend aan de structuur hieraan, is dat grote interviews uit drie pagina’s bestonden, waarvan de eerste twee vooraan in de editie en de laatste achteraan. We zouden dit kunnen beschouwen als een manier om de lezers aan te sporen om door te bladeren, zodat ze langs andere artikelen en advertenties komen. Ook was er de rubriek *Across the Silversheet*, waarin ingegaan werd op nieuwe films. Daarnaast waren er nog de rubrieken *Letters to the Editor* (deze werd niet genoemd, maar komt wel aan bod) en *The Answer Man*. In de edities overheersten de advertenties het meest, deze waren zoals eerder aangegeven vooral gericht op de vrouwelijke consument.

⁴² Ibidem, 166.

⁴³ Ibidem, 159.

⁴⁴ Ibidem, 157.

Established December, 1910. "We lead, others follow," and it was ever so.

Motion Picture Magazine

(Trademark Registered)

Vol. XX

SEPTEMBER, 1920

No. 8

Entered at the Brooklyn, N. Y., Post Office as second-class matter.
Copyright, 1920, in United States and Great Britain by
Brewster Publications, Inc.

Subscriptions—\$2.50 a year in advance, including postage in the United States, Cuba, Mexico and Philippines; in Canada, \$3.00; in foreign countries and Newfoundland, \$3.50. Single copies, 25 cents, postage prepaid. Stamps accepted. Subscribers must notify us at once of any change of address, giving both old and new address.

Issued on the 1st of the month preceding its date and on sale by all newsdealers.

Published by Brewster Publications, Inc.,
a New York Corporation.

ELGENE V. BREWSTER, President and Editor-in-Chief
E. M. HEINEMANN, Secretary
ELEANOR A. V. BREWSTER, Treasurer
Principal place of business, 175 Duffield Street, Brooklyn, N. Y.
(Also Publishers of the MOTION PICTURE CLASSIC, out on the
fifteenth of each month, and SHADOWLAND, out on the
twenty-third)

Adele Whitely Fletcher, Editor

Frederick James Smith, Managing Editor

HAZEL SIMPSON NAYLOR
GLA BYE HALL
MARTHA GROVES McKEVIE
E. M. HEINEMANN
Associate Editors

GUY L. HARRINGTON
Business Manager
DUNCAN A. DORSE, JR.
Director of Advertising
RUBEN FRENCH, INC.
Eastern Manager
ARTHUR A. KING, INC.
Western Manager
MAY B. HAYES
New England Manager
L. G. CONLON
Chief Accountant

Address all communications to

MOTION PICTURE MAGAZINE
175 Duffield Street, Brooklyn, N. Y.
Member of the Audit Bureau of Circulation

LEO SIKLER
Art Director
A. M. HOFFMULLER
Staff Artist

CONTENTS

	PAGE
Gallery of Players.....	19
Editorial, Cinema Husbands.....	29
Name It.....	30
An interview with Connie Talmadge which isn't an interview.	
Big Bill.....	32
A character sketch of William Farnum.	
Forever After.....	34
When the Circus Comes to Movietown.....	35
Bebe's Behavior.....	36
A visit with black-eyed Bebe Daniels.	
The Camera-Shy Director.....	38
Allan Dwan comes to New York to buy some caps.	
At Home.....	40
Making the Movie.....	41
A trip thru the different departments of the studio.	
East vs. West.....	44
Presenting the Twelfth Fame and Fortune Honor Roll.	
Old Dad.....	45
A modernization of the Mildred Harris Chaplin photoplay.	
Jean Comes to the Serial.....	51
Rose and Old Lace.....	52
Marion Davies—a girl of long ago.	
Pell Trenton Answers Two Questions.....	54
Dorothy Decides.....	56
The Prey.....	57
The new Alice Joyce production in novelette form.	
'Twas Ever Thus.....	62
A chat with Louise Glaum, the Peacock Lady.	
The Nursery Rhyme Girl.....	64
The story of Marjorie Daw.	
Thus Endeth the First Chapter.....	66
Features of filmic's new bride and groom.	
That's Out.....	67
Wanted: A Leader.....	68
Hobart Henley says the screen needs a standard-bearer.	
So Many Per.....	70
Serials, the thrilling fiction of the cinema.	
The Third Mayo.....	72
Merry Mary.....	74
The Fourteenth Man.....	75
A fictionalization of the Robert Warwick production.	
The Dauntless Desmond.....	79
Across the Silversheet.....	80
New plays in review.	
Our Animated Monthly of News and Views.....	82
The Answer Man.....	90

W.Lop3-

5
PAGE

Figuur 3: Voorbeeld van een inhoudsopgave uit de Motion Picture Magazine september 1920: 5

4 Interactive Fandom rondom Wallace Reid

In de inleiding zijn de manieren van interactive fandom aan bod gekomen. Hierbij zagen we dat volgens Orgeron interactive fandom in de magazines plaatsvond op drie niveaus. Het eerste niveau bestond uit de fan die ingezet wordt als de ware criticus. Het tweede niveau hield nauw verband met de consumptiecultuur en het derde niveau ging over de ‘wedstrijden’ waaraan lezers konden deelnemen. Al deze vormen dienden bij te dragen aan een actieve houding van de lezers. Het gaf de lezer het gevoel dat zijn of haar stem daadwerkelijk invloed had op Hollywood, waardoor actieve consumptie gestimuleerd kon worden.⁴⁵ Aan de hand van een primaire bronnenanalyse heb ik nader gekeken hoe Wallace Reid te plaatsen valt binnen de termen van interactive fandom in de *Motion Picture Magazine* tussen 1920 en 1923. In deze paragraaf zal ik eerst ingaan op het beeld dat van hem wordt gecreëerd aan de hand van verschenen interviews. Daarbij analyseer ik hoe dit beeld zich vertaalt naar advertenties. Om te kijken naar de manier waarop fans reageerden, zal ik vervolgens ingaan op de verschillende niveaus, zoals besproken door Orgeron. Dit doe ik aan de hand van de rubriek *Letters to the Editor*. Ook zal ik nader ingaan op diverse wedstrijden, waarin lezers konden participeren.

Interviews en advertenties

Tussen 1920 en 1923 werd het imago van Wallace Reid als ‘matinee-idol’ nadrukkelijk verkocht. Om dit aan te tonen, zal ik ingaan op twee interviews, die in de bestudeerde periode te vinden waren. In oktober 1920 verscheen een interview met als titel “Wally, the Genial” (zie figuur 5). Het interview verscheen ruim een jaar na zijn ongeluk tijdens de opnames van *VALLEY OF THE GIANTS*. Het artikel suggereert dat Reid op dat moment populair was: “(...) and a year or so ago he was raised to stardom, becoming one of the favorites of this company’s (Paramount) briljant galaxy.”⁴⁶

⁴⁵ Marsha Orgeron, ““You Are Invited to Participate”: Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine”, *Journal of Film and Video*, vol. 61 nr. 3 (2009): 3-23.

⁴⁶ Maude S. Cheatham, “Wally the genial”, *Motion Picture Magazine*, vol. 20 (oktober 1920): 33-34 en 104, 104.

Die vercommercialiseerde toon valt op verschillende manieren terug te vinden in de strekking van dit interview. Zo geeft de titel direct de commerciële insteek van het interview weer. Door de verpersoonlijking van de naam van Wallace Reid in de vorm van “Wally”, wordt middels een informele lading, de illusie gewekt, dat iedere lezer hem bij wijze van spreken persoonlijk zou kennen. Vervolgens verwijst ‘the Genial’ naar zijn ‘buitengewone’ kwaliteiten. Hierbij het beeld van hem gecreëerd, alsof hij een ‘uomo universale’ is: iemand die zijn talenten maximaal heeft weten te ontplooiën. De verdere strekking van het interview geeft de titel nader weer, zoals bijvoorbeeld blijkt uit de manier waarop de schrijver zijn artistieke talenten omschrijft: “Wallace Reid is many-sided in his artistic expression. Not only is he the popular film star known to the world for his winning smile and speedy methods, but he writes-plays, scenario’s and even poetry.”⁴⁷ Deze artistieke expressie wordt in de praktijk gebracht, wanneer de interviewer uitgebreid beschrijft hoe Reid zijn muzikale talent toont:



Figuur 4: Reid speelt saxofoon

(...) he played a bit of a melody with fine feeling, for he has the soul of a musician with a touch that is delicate and sure. “Of course, the violin comes first,” said Mr. Reid. “The others satisfy the demands for jazz- and we must have some of that these days,” and taking up his saxophone, he played the jazziest tune imaginable- that set the pulses beating.⁴⁸

Mede door het toevoegen van zinnen als “that set the pulses beating”, wordt extra lading gegeven aan Reid’s in de titel genoemde genialiteit. Dit wordt op het einde van het artikel extra benadrukt, doordat de schrijver alle opgesomde kwaliteiten nog een keer herhaalt:

⁴⁷ Ibidem, 34.

⁴⁸ Ibidem, 33.

He is by no means a single-track mind he has many enthusiasms, being, in fact, a regular dynamo of action and wearing himself out with his excessive energy. Above all, he is blessed with that most desirable gift- a retentive mind. (...) and knowing Wallace Reid on the screen you may feel that you know the man.⁴⁹

Aan de hand van de toon van de schrijver kunnen we afleiden dat er een bepaald beeld geschapen werd van de ster, welke verkocht werd aan het publiek. Een tactiek, die de schrijver hierbij gebruik, is het toepassen van herhaling.



Figur 5: interview, "Wally the genial", Motion Picture Magazine oktober 1920: 33-34 en 104.

⁴⁹ Ibidem, 104.

By MAUDE S. CHEATHAM

popular film star known to the world for his winning smile and speedy methods, but he writes—plays, scenarios and even poetry. It counts, too, being the development of his early work as a cartoonist in a New York newspaper, and many of the pictures on the walls of the house bear his signature. Then, he plays about every known instrument and directs his famous "Blue Bungalow Band." This organization had its inspiration during war times, when talent was needed to aid the various relief entertainments, and it has taken a definite place in the community life of Hollywood.

"Had a great time up north," said Mr. Reid, settling down to the demands of the interview. "You know, I was appearing in a stage production, 'The Horners,' and it seemed mighty good to hear my own voice again, to receive the immediate response to my work. Believe me, it was just pure joy to hear an encore. You can't imagine how it spurs a fellow on to the highest tension. That is one of the things we miss in pictures.

"Coming home, we did a three weeks' jaunt of one-night stands and I had the time of my life. We drove down in my roadster. It was a jolly lark."

Mrs. Reid now took up the story. "Lots of amusing things happened. One night at Monterey, Wally was detained for a few minutes, so I drove over to the theater alone, and as I stepped from the car, the crowd gave me one look, exclaiming, 'Gee, we want to see Toodles.' Odd how that name sticks to him; shows how they liked his pictures, 'Roaring Roads' and 'Excuse My Dust'."

"We had an exciting race, too, one day," she went on. "There was a glorious stretch of smooth road for thirty miles and

His is by no means a single-track mind; he has many interests, being, in fact, a regular sportsman of action. Right, another pursuit, and below, with three-year-old Wally.

Photo by Thomas Stedden



Photo by Harwood, L. A.



His wife says him the subject of skying. "Was once in the six years we have been married have I asked him a question that he has not given me an intelligent answer. His general knowledge is a fresh revelation to me each day."

we raced with the train, carrying the remainder of the company. It was thrilling, for every one on the train was watching the fun. Wally speeded up and away we flew. There was something wrong with the speedometer; it never registered over fifty-five and we didn't realize how fast we were going. When we reached the station, the engineer said we had been going seventy-one miles an hour, so he really does belong in Toodles' class."

Wallace Reid has been associated with the theater all his life and there is little either on stage or screen that he hasn't done. He declares, however, that stage people are apt to think that those in pictures can do little that is worth while before the footlights, and this flight into drama again has aroused his desire to do something big on Broadway. The experience has not diminished his interest in motion pictures; on the contrary, he

(Continued on page 104)

Wally, the Genial

(Continued from page 33)

believes it has been standardized by its playing here several more angles, but he hopes to combine the two to advantage.

"Eventually, I mean to direct," he concluded, quite seriously. "I know well enough that my possibilities will not all come first, and that I intend to stay in one town picture just as long as the public wants me, I shall leave them as soon as I feel myself disengaged. Last summer when you have eaten a big dinner, no matter how enjoyable it may have been, it is unwise for the hostess to urge you to eat more. Well, I'm not going to force my picture upon the public just they have had enough.

"I want to know, first of all, when it is time to retire and then to go ahead and do it as gracefully as possible. It would spoil anything I may have done by that time if I hang on, so to speak, after there had ceased to be a place for me."

Thus he had done many good things before the camera, the first work that proved Wallace charming to the hill so-called starlets was a bit in that historical Griffith picture, "The Birth of a Nation," which was responsible for making several of our brightest stars. In it he had to play a dozen or so and he says that for a long time the fans took it as a "Wally trick" if he fought but one man in a film.

"A woman picture audience is an odd mixture," and he shook his head solemnly. "It is estimated that about seventy-five per cent. of it is composed of persons under the age of twenty-two and you must endeavor to satisfy these. Usually they want romance—spiced with a big R, quick action, a bit of thrilling adventure and a generous sprinkling of comedy.

"I'm phoning right into work again, rehearsing the stage play of 'Sub-a-Buf'—you know I made a fine version of this play—with an all-star cast, to be given at the Little Theater for a several weeks' run. Then, I'm beginning a new picture, 'The Churn School'—where the chap inherits a girls' boarding-school, and not being much on books, he decides to specialize on dancing and all the little social graces that are so charming. It is cleverly worked out with many humorous situations and ought to make a lively play.

"I owned once 'The Dancer' Foot," says a good?" he asked, suddenly. "I hated that wild-man stuff. To be sure, I wore a string of beads and a leopard skin at Vitagraph when I made a series of Indian pictures, but that seemed all right. Funny what a psychological effect a bit of tin makes. Drows like an Indian, the primitive nature seemed wholly appropriate, but with white skin you feel so their undivided sympathy about.

"Those are the tags," stretching out his long legs and glancing with approval at his well-dressed. "That have much time to play the games but live in the dark. My last occasion to go get my hands on the wheel of my car. Nothing runs me like that."

"It's stuffy, isn't it, after, he has had only twenty-five cars in the past six years," said Mrs. Reid, again pointing to.

"Oh, he hasn't taken up flying," I remarked, recalling how many of the film making have gone in for this sport.

"He is, don't mention it," and the wife shook her head at me. "Lawrence Lockwood is planning to take him on and I'm frightened for how he will never be satisfied as long as the ground goes."

Two garters, important members of the

Reid household, came toddling into the room. The South American breed of variegated colors followed the proud struts of the gorgeous green Panama breed, which rances with his bow of Spanish swear words. In friendly fashion they leaped about May, the beautiful Shetland Sheep-breed, which lay stretched on the floor, while Billy played with the three rats as if they were children.

"What is son to be when he grows up?" I asked, for with a tolerant father and mother the future of this lad promises to be interesting.

"A plumber, I should imagine," remarked Wally, good-humoredly, regarding several screw looking tools from the child's hands.

"He's a worldly kid. When I came home after my long absence, the first thing the rascal said was, 'Daddy, what did you bring me?' and he was so interested in the jack—a trade and a motor-home—that he hardly knew I was here," and catching the child in his arms he swung him right into the air, while Billy giggled his delight.

Mrs. Reid is a niece of the famous Fanny Davenport and was on the vaudeville stage for several years. However, when the two met they were being co-starred in a series of Universal pictures which Wallace wrote, directed, and in which he also played the leading role.

It was when the Lasky company were arranging the cast for Geraldine Farrar's first film venture, "Carmen," that the handsome Wally was engaged for the romantic part of Don Jose, and he continued to play opposite the lovely Garry in all of her Lasky productions and a year or so ago he was raised to stardom, becoming one of the favorites of this company's brilliant galaxy.

His is by no means a single-track mind; he has many enthusiasms, being, in fact, a regular dynamo of action and wearing himself out with his excessive energy. Above all, he is blessed with that most desirable gift—a retentive mind, and his wife says his his glowing tribute:

"Not once in the six years we have been married have I asked him a question that he has not given me an intelligent answer. His general knowledge is a fresh revelation to me each day and it is a delight to get him started on a subject, for he is not satisfied until he arrives at the correct solution. He is an excellent example of having taken advantage of every opportunity afforded, for he had little schooling, but uses, daily, everything he ever learned."

One might paraphrase a bit here and say, "So Men is a man a hero to his wife."

Harassing the hero, then, after the courtship has passed would seem to be a gift. And after talking to Dorothy Davenport Reid, it is a gift you are willing to attribute to the genial Wally.

Wallace Reid was born in St. Louis, one might say quite by accident, for his parents had started back to the New England home for the event, but were forced to stop off en route. Of course, the whole trend of his life and environment argued for a stage career, his father being Hal Reid, playwright and actor, but had the circumstances been different, he would have been a surgeon. He is passionately interested in this branch of science.

However, the fans scattered over the country are glad that he is an actor, and best of all, a motion picture actor, and knowing Wallace Reid on the screen you may feel that you know the man.

Zijn status als matinee-idol wordt ook op een commerciële wijze benadrukt. Dit valt af te leiden uit de manier waarop de schrijver, Reid's vrouw (Dorothy Davenport), in het artikel inzet. Zoals bijvoorbeeld blijkt uit haar beschrijving van hun relatie: "Not once in the six years we have been married have I asked him a question that he has not given me an intelligent answer. His general knowledge is a revelation to me each day."⁵⁰ Wanneer we de strekking van deze quote plaatsen in termen van gender, kunnen we iets afleiden uit de verhouding tussen man/vrouw. Het wekt de illusie namelijk, dat de man 'alwetend' is, terwijl de vrouw met alle vragen afhankelijk is van de kennis van haar man.

In het interview "Anatol Himself" zien we dezelfde strategie terugkeren om Wallace Reid op een commerciële manier te presenteren. Dit interview vond plaats in de *MPM* augustus-editie van 1922 en is een directe verwijzing naar de film *THE AFFAIRS OF ANATOL* (1921), waarin Reid een van de hoofdrollen vertolkt. Vergelijkbaar met het interview "Wally, the Genial", sluit de schrijver op een zelfde manier het artikel: "He is a modern knight-errant-a subtle Don Juan, who goes thru life playing for the real joy of it. He is the spirit of the eternal boy."⁵¹ Het interview dient als promotie voor de film en in het bijzonder wordt benadrukt dat Reid perfect gecast is voor deze rol: "He is distinctly the *Anatol* of the screen – and it was extremely subtle of C. B. de Mille to cast him in a role that precisely fitted him. For Wally, big, good-natured, boyish, exemplifies romance."⁵² Zijn status als matinee-idol wordt eveneens aangehaald, door in te gaan op de vele brieven die hij van fans ontvangt: "The daily arrival of his "fan mail" looks like the city post-office at Christmas-time. (...) Two-thirds of his letters are from women, most of whom propose to him even tho they know he is married."⁵³ Hoewel het niet met zekerheid vast te stellen is, dat hij ook daadwerkelijk zoveel fan brieven kreeg, kunnen we uit de toon afleiden, dat Reid een matinee-idol imago opgespeld kreeg. Zoals bijvoorbeeld blijkt uit de reactie op de duur van zijn status als filmster: "In a few years, however, he will have outgrown his present type – and he knows it. "One can't expect," he said thoughtfully, "to keep going on in the same track forever. And I have never particularly wanted to be known as a so-called matinee man."⁵⁴

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ Truman B. Handy, "Anatol Himself", *Motion Picture Magazine*, Vol. 24 (augustus 1922): 48-49 en 94, 94.

⁵² Ibidem.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ Ibidem.

In andere typen artikelen zien we dezelfde strategie terug om “Wally” en zijn status als matinée-idol te verkopen aan het publiek.⁵⁵ Dit beeld wordt ook ingezet in advertenties, waarin Reid tussen 1920 en 1923 verscheen (zie figuur 6). Een voorbeeld is een advertentie van het haarproduct genaamd ‘Hermo Hair-Lustr’, met als ondertitel: “Keeps the Hair Dressed”.⁵⁶ Reid verschijnt hier naast Gloria Swanson en er wordt benadrukt dat hij een ‘Paramount Star’ is. Naast deze advertentie, worden zijn muzikale kwaliteiten ook gebruikt in een advertentie van een saxofoonmerk. De titel van de advertentie luidt: “When ‘Wally’ Reid plays, he plays a Buescher.”⁵⁷ De nadruk ligt in deze advertentie op het gemak waarmee deze saxofoon te bespelen is, terwijl hij ook gebruikt werd door professionele muzikanten: “While not classed as a musical star, Wallace Reid’s saxophone affords him much pleasure in home entertainment. His decision to purchase a Buescher was made after knowing it to be the choice of the leading professionals in America.”⁵⁸ Het zijn slechts twee voorbeelden, maar ze zijn typerend, voor de wisselwerking tussen het gecreëerde imago van Reid en de advertenties waarin dat imago terugkeerde.



Figuur 6: Advertenties Reid

⁵⁵ Gladys Hall en Adele Whitely Fletcher, “We Interview Wally”, *Motion Picture Magazine*, vol. 22 (September 1921): 22-23 en 100.

Hazel Simpson Naylor, “Kisses According to Cecil B. De Mille”, *Motion Picture Magazine*, vol. 21 (juni 1921): 28-29 en 86.

Truman B. Handy, “Mrs. Reid Returns”, *Motion Picture Magazine*, vol. 23 (februari 1922): 24-25 en 85.

⁵⁶ Advertentie: “Hermo Hair Lustr”, *Motion Picture Magazine*, vol. 20 (december 1920): 98.

⁵⁷ Advertentie: “Buescher”, *Motion Picture Magazine*, vol. 24 (november 1922): 121.

⁵⁸ Ibidem.

Reacties van fans

Naar aanleiding van het gecommmercialiseerde beeld van Reid, heb ik onderzocht hoe de fans reageerden op dit beeld door de bestudering van de verschillende niveaus van interactive fandom. Van belang bij dit onderzoek is de kanttekening dat in tegenstelling tot Orgeron niet met 100 % zekerheid vast te stellen is, of de ingezonden brieven in *Letters to the Editor* daadwerkelijk door fans geschreven zijn. In deze rubriek kregen lezers de gelegenheid brieven in te sturen. In de brieven konden de lezers hun mening met betrekking tot Hollywoodfilms en acteurs uiten. Het droeg bij aan de interactieve sfeer, doordat fans op deze manier het gevoel wordt gegeven dat fans zich kunnen mengen in het Hollywooddiscours.⁵⁹ Hierbij is een verwijzing waar te nemen naar de vercommercialiseerde artikelen van Reid. Zoals bijvoorbeeld blijkt uit twee quotes van fans:

In the second place my favorite screen actor is Wallace Reid. He is one of the handsomest and the most popular actors I have ever seen- of course there *are* other popular actors, but I prefer Wallace Reid. His pictures are very enjoyable and are well liked by most of the people here. He fights well and he acts well.⁶⁰

The plays of Mary Pickford and Wallace Reid are life savers to those who are drowning in a sea of mournfulness. Wallace Reid, in spite of his handsome face and fancy acts, had his greatest success in “Joan, the Woman.” This play greatly increased his popularity here.⁶¹

Deze quotes laten iets zien van het eerste niveau van interactive fandom. De illusie die de fan magazine hierbij wekt, is dat lezers het gevoel wordt gegeven dat zij de ‘ware’ critici zijn en kunnen participeren aan het Hollywood-discours. Volgens de visie van de schrijver van de tweede quote, is Reid namelijk populairder geworden naar aanleiding van een rol in *JOAN, THE WOMAN* (1916). Hoewel dit vrij persoonlijk is, creëert de schrijver het gevoel, dat hij namens zijn omgeving spreekt.

Toch is niet iedereen positief over Reid. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de reactie van een fan op Reid’s acteerprestatie in *THE AFFAIRS OF ANATOL*:

⁵⁹ Marsha Orgeron, ““You Are Invited to Participate”: Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine”, *Journal of Film and Video*, vol. 61 nr. 3 (2009): 3-23.

⁶⁰ “Letters to the Editor”, *Motion Picture Magazine*, vol. 20 (november 1920): 14.

⁶¹ “Letters to the Editor”, *Motion Picture Magazine*, vol. 19 (maart 1921): 92.

I have viewed the wonderful “Affairs of Anatol,” and as we, the public, are the critics, I have found space for my criticism in the above mentioned drama. (...) If Wallace Reid proved to be as stupid in all of his pictures as in this one, he would find himself at the bottom of the list of “the most popular stars”.⁶²

Een mede Hollywood-fan deelt de visie van het bovengenoemde citaat:

Wallace Reid I can, and have, raved over-for there is something over which to rave. But I am afraid that, given such trash as “The Affairs of Anatol” and insipid wish-wash as “Don’t Tell Everything” again, he will not be the favorite he has been. It’s not his fault, but there are people higher up who could alter it.⁶³

Interessant zijn deze uitingen niet alleen vanwege de kritische boventoon, maar ook de wijze waarop het aansluit bij Orgeron keert hierin terug. Het laat namelijk de houding van de ‘fan als ware criticus’ tot uiting komen. De lezers laten hierin duidelijk naar voren komen, dat ze de magazine niet passief consumeerden, maar juist op een actieve wijze. Het laat zien dat de fans, hoe populair een ster ook kon zijn, zich ook negatief uit durfden te laten.

Contests

Orgeron heeft het in het laatste niveau van interactive fandom over de invloed van ‘contests’ op fans. Deze wedstrijden kwamen in verschillende gedaantes voor, zoals in de inleiding al besproken is. In dit gedeelte gaat het om wedstrijden, waarbij de lezers konden stemmen op hun favoriete acteur en actrice. De interactieve sfeer rondom Reid komt tussen 1920 en 1923 naar voren in de ‘Ideal Cast Contest’ en in de ‘Great Popularity Contest’. De strekking van de ‘Ideal Cast Contest’ wordt uitgelegd in een advertentie in de *MPM* (zie figuur 7). Onderaan de pagina staat een coupon, die door de deelnemer nader ingevuld dient te worden. Zo kon de deelnemer hierin de naam van bijvoorbeeld de mannelijke hoofdrol en de vrouwelijke hoofdrol invullen. De advertentie geeft twee redenen aan waarom de lezer deel zou moeten nemen:

⁶² “Letters to the Editor”, *Motion Picture Magazine*, Vol. 23 (juni 1922): 90.

⁶³ “Letter to the Editor”, *Motion Picture Magazine*, Vol. 24 (november 1922):121.

Many letters have accompanied the coupons, commending us upon the idea, and everyone who has made a study of the screen, the players and directors, has long wished to express his opinion on this subject. There could be no better opportunity than this, in which the majority rules.⁶⁴

Opinions of Ideal Cast Differ

Contest Wherein All Players Share in Glory Wins Popularity Beyond Expectations

The last month has watched the votes for the Ideal Cast Contest flood into the Magazine offices. Undoubtedly, the idea of this contest, which is, really, when all is said and done, the only fair contest, wherein all players share in the glory, has met with great favor. Many letters have accompanied the coupons, commending us upon the idea, and everyone who has made a study of the screen, the players and directors, has long wished to express his opinion on this subject. There could be no better opportunity than this, in which the majority rules.

The prizes—generous to a degree—have stimulated a vast interest in the second part of the contest. As we explained here, the readers are invited to send in their guess as to which players will eventually comprise the ideal cast. You are invited to make out a ballot similar to the one printed at the bottom of this page, which reads: "I, the undersigned, desire to name those I think will win the Ideal Cast, as follows." You will then list the players and director in the order in which they appear on the voting ballot. All these ballots on which you guess as to the Ideal Cast must be mailed not later than August fifteenth.

The voting end of the contest will continue until November. That is, the last ballot will appear in the November issue of the *MOTION PICTURE MAGAZINE*. As shortly after that as possible, the winning casts will be announced in our columns and the prizes awarded to those readers who guess most correctly the winning casts.

The day when the star only was well-cast, and the star not always cast in an appropriate rôle, so far as that goes, is past. The producer today gives the rôles in his production to those players who he feels typify these rôles—to the players who will create them most artistically. At any rate, the director of today realizes that he must have more than a capable star. He realizes that every player has some moment in the play, and that if he fails in that moment,

the suspense is impaired. Therefore, the subject of an ideal cast is timely.

And, aside from the director recognizing the importance of well-cast players, the producer realizes the primary necessity of a capable director. A director must have a vast knowledge of life, every phase of life, and a knowledge of psychology as well.

Keep up with the news of the contest by reading all future numbers of the *MOTION PICTURE MAGAZINE*.

Letters asking various questions are not desired, as we have tried to make the nature of the contest such that anyone can understand it. Simply comply with the rules of the contest, which are as follows:

- I. All votes must contain the name and address of the voter in order to be considered.
- II. In voting for the ideal child, the vote may be cast for either a boy or girl.
- III. It is permissible to vote for the same person twice. For instance, Douglas Fairbanks may be your favorite male comedian and your favorite leading man also. If so, vote for him in both rôles.
- IV. On the other hand, you might think that Dorothy Gish will win the distinction of being the ideal leading lady in the final tabulation, and also of being the ideal comedian. If this is the case, put her down opposite both of these rôles on the ballot you submit, which gives the names of those you think will finally comprise the Ideal Cast.
- V. Only one surmise as to the Ideal Cast may be submitted, and in the event that more than one is submitted by the same person, all surmises by that person will be discarded.
- VI. All ballots must be addressed:

IDEAL CAST CONTEST EDITOR,
175 Dufield Street,
Brooklyn, N. Y.

AUGUST MOTION PICTURE MAGAZINE
THE IDEAL CAST CONTEST

I, the undersigned, desire to vote as follows:

Leading Woman.....

Leading Man.....

Villain.....

Vampire.....

Character Man.....

Character Woman.....

Comedian (Male).....

Comedian (Female).....

Child.....

Director.....

Name.....

Address.....

The prizes, which will be awarded the voters guessing most correctly the final Ideal Cast, are as follows:

First Prize..... \$250

Second Prize..... 100

Third Prize..... 75

Fourth Prize..... 50

Fifth Prize..... 25

Cut out the ballot that follows. Fill it out and mail to the above address. We prefer that you use the printed ballot, but will accept a similar ballot of your own making.

The Ideal Cast, taking into consideration the votes which have arrived to date, is as follows:

	VOTES
Leading Woman—Norma Talmadge.....	132
Leading Man—Wallace Reid.....	152
Villain—Lew Cody.....	94
Vampire—Bebe Daniels.....	114
Character Man—Theodore Roberts.....	106
Character Woman—Vera Gordon.....	32
Comedian (Male)—Charles Chaplin.....	101
Comedian (Female)—Dorothy Gish.....	152
Child—Jackie Coogan.....	180
Director—Cecil B. de Mille.....	147

Leading Woman

Gloria Swanson.....	54
Mary Pickford.....	51
Katherine MacDonald.....	14
Dorothy Gish.....	14
Agnes Ayres.....	7
Ethel Clayton.....	6
Marjorie Dew.....	6
Bebe Daniels.....	5
Corinne Griffith.....	5
Anita Stewart.....	5

Vampire

Theda Bara.....	80
Louise Glaum.....	50
Pola Negri.....	20
Gloria Swanson.....	13
Nita Naldi.....	8
Mona Liza.....	7
Betty Blythe.....	6
Rosemary Theby.....	6
Marcia Manon.....	4
Estelle Taylor.....	4

Comedian (Male)

Harold Lloyd.....	72
Buster Keaton.....	31
Fatty Arbuckle.....	28
Douglas MacLean.....	12
Wallace Reid.....	12
Ben Turpin.....	11
Douglas Fairbanks.....	11
Larry Semon.....	9
Charles Ray.....	8
Walter Hiers.....	7

Director

D. W. Griffith.....	129
Marshall Neilan.....	19
George Fitzmaurice.....	14
Thomas H. Ince.....	8
Tom Forman.....	4
William B. de Mille.....	3
Allan Dwan.....	3

(Continued on page 113)

Figuur 7: Uitleg en eerste tussenstand van de 'Ideal Cast Contest', *Motion Picture Magazine* (augustus 1921: 77).

⁶⁴ "Opinions of Ideal Cast Differ", *Motion Picture Magazine*, vol. 22 (augustus 1921), 77.

Naast de reden dat de lezer hun stem konden laten horen, stond er voor de fans ook een geldprijs tegenover als extra stimulans om deel te nemen aan de wedstrijd. De vijf best ingevulde casts ontvingen prijzen van achtereenvolgens \$250, \$100, \$75, \$50 en \$25. De definitieve uitslag verscheen in de februari editie van de *MPM* in 1922. Reid eindigde in februari 1922 als ‘leading man’ met 5.952 stemmen, van de in totaal van de 49.258 uitgebrachte stemmen.⁶⁵

Tussen 1920 en 1921 verschenen de ontwikkelingen van de ‘Great Popularity Contest’ (zie figuur 8). In de uiteindelijke uitslag van deze wedstrijd eindigde Reid op de tweede plaats met 64.361 stemmen tegenover 146.418 stemmen voor nummer één William S. Hart. Richard Barthelmess eindigde op de derde plaats met 39.449 stemmen (zie figuur 9). De wedstrijd werd groots aangekondigd met een advertentie onder de titel “Greatest of All Popularity Contests”. De wedstrijd was onderdeel van een samenwerking tussen de fan magazines *Shadowland*, *Motion Picture Magazine* en de *Motion Picture Classic*. In de aanprijzing van de wedstrijd staat het volgende:

In regard to matters concerning the stage and theater their audience is the most intelligent and discerning; the most wide-awake and well-informed in the world today. If any picture patrons can pick out the leading star, it will be those who read *Shadowland*, *the Magazine* and *Classic*.⁶⁶

Uit de toon van de advertentie, kunnen we afleiden op wat voor manier de magazines de lezers bespeelden. Aan de ene kant wordt het beeld gecreëerd dat de drie genoemde bladen het meest toonaangevend zijn in de fan magazine industrie. De illusie wordt immers gewekt dat de lezers van deze magazines het beste op de hoogte waren van de ontwikkelingen in Hollywood. Aan de andere kant wordt het beeld gecreëerd, dat de grote studio bazen deze magazines ook lazen en op basis van deze wedstrijden hun acteurs uit zouden kiezen. De stem van het publiek wordt op die manier neergezet als doorslaggevende factor in het succes van een bepaalde acteur of actrice. Bovendien konden de deelnemers prijzen winnen, waarvan de winnaars na afloop bekend werden gemaakt. De eerste prijs bestond uit een fonograaf, de tweede prijs was een ‘Novette camera’ en de derde prijs was een typemachine (zie figuur 9).

⁶⁵ “We Announce Ideal Cast Contest Winners”, *Motion Picture Magazine*, vol. 23 (februari 1922): 81.

⁶⁶ “Greatest of all Popularity Contest”, *Motion Picture Magazine*, vol. 20 (augustus 1920): 115.

Greatest of All Popularity Contests

Unique Competition in Which the Voters Share in the Prizes

WHO IS THE ONE GREAT STAR OF THE SCREEN?

Is it CHARLIE CHAPLIN or ELSIE FERGUSON?
Is it RICHARD BARTHELEMESS or WILLIAM S. HART?

Concerning this matter there is great difference of opinion. Every fan, in fact, has his own idol. The Wall street broker swears by MARY PICKFORD; his wife thinks TOM MIX is the best actor the cinema has produced; the office boy has a "crush" on THEDA BARA and the stenographer collects photographs of DOUGLAS FAIRBANKS.

What do you think? If you had a vote would you give it to NAZIMOVA or to LILLIAN GISH? Would you vote for a man or a woman or for little BEN ALEXANDER?

Shadowland, Motion Picture Magazine, and Motion Picture Classic—the three great magazines of the Motion Picture world—have decided to refer this question to their readers by taking a popular, world-wide vote. In regard to matters concerning the stage and theater their audience is the most intelligent and discerning; the most wide-awake and well-informed in the world today. If any picture patrons can pick out the leading star, it will be those who read Shadowland, the Magazine and Classic.

The coupons will show you how to enter your own name and the name of your favorite player. But you may vote on an ordinary sheet of paper provided you make it the same size and follow the wording of these coupons. We prefer the printed coupons for uniformity and convenience in counting.

There will be prizes for voters and prizes for stars.

Votes registered in Class Number 1 will probably be cast by favor. Votes registered in Class Number 2 will call for a wide knowledge of the Motion Picture business, keen powers of perception and skill at detecting the trend of popular favor. You cannot guess the winner offhand.

RULES OF THE CONTEST

1. The Contest begins on December 1, 1919, and closes on September 8, 1920.
2. There will be no ballots as follows:

December	1919 ballot
January	1920 ballot
February	1920 ballot
March	1920 ballot
April	1920 ballot
May	1920 ballot
June	1920 ballot
July	1920 ballot
August	1920 ballot
September	1920 ballot
3. The result of each month's ballot will be published in each one of our magazines the second month following each ballot.
4. No vote will be returned prior to the opening date or after the date of closing.
5. Each person receiving the contest and observing the rules therein shall have the privilege of voting once in each class, each month, for each one of our magazines. You may have as one vote in each class for Shadowland every month, and the same for Motion Picture Magazine and yet again the same for Classic. That, you will have three votes in Class No. 1 each month, and three votes in Class No. 2 each month.

Class Number 1
Shadowland, Magazine and Classic,
175 Duffield Street, Brooklyn, N. Y.

I consider.....
the most popular player in the entire field of
Motion Pictures.

Name.....

Street.....

City.....

State.....

Country.....

(Dated).....

Class Number 2
Shadowland, Magazine and Classic,
175 Duffield Street, Brooklyn, N. Y.

I believe that.....
will win the Big Three Popularity Contest with
..... votes.

Name.....

Street.....

City.....

State.....

Country.....

(Dated).....

Remember! This is the greatest player contest in history.

115
P.A.E.

Figuur 8: Uitleg van de deelname aan de "Greatest of all Popularity Contests", Motion Picture Magazine augustus 1920: 115.

Prizes Awarded Winners

The great Popularity Contest came to a close on September 30th, tho it seemed that the votes would never cease to come pouring in. Undoubtedly this contest aroused greater interest than any other popularity contest was ever known to do. The gift of prizes to the readers, as well as the decision as to who are the most universally beloved people of the silver screen, were the two factors that awakened such widespread interest.

There were many fluctuations in the relative popularity of the players, caused by tidal waves of votes that would roll in suddenly, swelling the position of some favorite. However, as the most popular women players, Mary Pickford, Norma Talmadge and Pearl White, have not swerved from the top of the list, while William S. Hart, Wallace Reid and Richard Barthelmess have drawn the most votes for the men. After persistent and conscientious effort in separating and counting the votes, we are ready to announce the players voted as the most popular by the readers of *MOTION PICTURE MAGAZINE, CLASSIC and SHADOWLAND*, also the names of those readers who are prize winners by reason of their ability to discern the direction of the winds of popular favor.

Mary Pickford, 171,112; Norma Talmadge, 107,405; Pearl White, 41,853; Mae Nazimova, 23,119; Constantine Talmadge, 17,560; Bebe Daniels, 9,534; Lillian Gish, 8,055; Viola Dana, 7,910; Mary Miles Minter, 7,862; Anita Stewart, 7,704.

William S. Hart, 146,418; Wallace Reid, 64,261; Richard Barthelmess, 39,449; Douglas Fairbanks, 19,204; William Farnum, 11,120; Eugene O'Brien, 11,552; Thomas Meighan, 8,310; Elliott Dexter, 7,603; Tom Mix, 7,564; J. Warren Kerrigan, 7,531.

PRIZE WINNERS

- 1st Prize—Crescent Phonograph**
Melvin A. Kuchinget,
514 West Howard St., Muncie, Ind.
(170,000)
- 2nd Prize—Novette Camera**
Daisy Northrup,
120 West 121st St., New York City
(170,000)
- 3rd Prize—Corona Typewriter**
Bess M. Holland,
1512 Main St., Shippensburg, Pa.
(169,000)
- 4th Prize—Schaeffer's Combination**
R. Kutschenrauter,
625 King St., San Antonio, Texas
(167,000)
- 5th Prize—Bristol Steel Casting Rod**
Frances May Tuffy,
309 Prospect Ave., Buffalo, N. Y.
(175,000)
- 6th Prize—Self-filling Fountain Pen**
Frederick Bullock, Jr.
Hotel Churchill, Union Square, N. Y.
(175,000)
- 7th Prize—Star Vibrator**
Virginia Bostick,
3230 Lake Park Ave., Chicago, Ill.
(175,000)
- 8th Prize—Star Vibrator**
Grace Neave,
28 Lava St., Warrnambool, Victoria,
Australia.
(175,000)
- 9th Prize—Pocket Axe**
Luther Topham,
124 Hillbary Ave., San Antonio, Texas
(175,000)

Figuur 9: Prijzverdeling van de Popularity Contest met definitieve Uitslag, *Motion Picture Magazine* januari 1921: 117.

Hierin wordt wederom de interactieve houding duidelijk tussen de lezer en de magazine duidelijk. De *MPM* spoorde op deze manier lezers aan actief deel te nemen in het Hollywooddiscours. Henry Jenkins schrijft in *Textual Poachers* over ‘fandom’ en legt de werking van ‘consumer activism’ nader uit. Ondanks dat zijn focus ligt op populaire vormen van mediaconsumptie, kunnen we dit begrip projecteren op de *MPM*. Zo legt hij de paradox van het actieve mediapubliek als volgt uit:

(...) media corporations do indeed market to fans, target them form program merchandizing, create official fan organizations that work to regularize audience responses, and send speakers to conventions to promote new works or

to squash unwanted speculations. (...) The media conglomerates do not want fans who make demands, second-guess creative decisions and assert opinions; they want regular viewers who accept what they are given and buy what they are sold.⁶⁷

In de magazines zien we dit beeld terug, mede in de vorm van deze wedstrijden. De illusie werd gewekt dat actieve lezers iets in te brengen hadden in Hollywood, maar het uiteindelijke doel hiervan, was het versterken van actieve consumptie onder de lezers.

Toch liet de *MPM* ruimte over voor kritische fans hun mening te uiten over dit soort wedstrijden. Zo laat een fan in een ingezonden brief in *Letters to the Editor* zijn kritiek op ‘The Great Popularity Contest’ doorschemeren en zet hier Wallace Reid in:

What sort of people send in votes? What are their standards, and why? And what is the ultimate value of it all, to motion pictures? I have been a constant and consistent fan since the early days of the photoplay, and I have an abiding faith in its future. (...) Wallace Reid is a better actor than he gets credits for, but dollars to doughnuts, it's his engaging smile and racing cars that get him votes.⁶⁸

Dit soort kritiek betekende dat de magazines toch ook negatievere klanken duldden. Daarbij laat het zien dat de fan de strekking van de wedstrijd onduidelijk vindt, aangezien er zonder motivatie van de lezer gestemd wordt op een naam.

⁶⁷ Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, (New York: Routledge, 2013), 279.

⁶⁸ “Letters to the Editor”, *Motion Picture Magazine*, vol. 19 (mei 1920): 84-85.

5 Conclusie: “Wally, the Genial”

Dit onderzoek maakt deel uit van een overkoepelend onderzoek naar de rol van Hollywood in massaconsumptie van Amerika in de jaren twintig. Hierbij heb ik ingezoomd op het deelaspect *interactive fandom* in de persoon rondom Wallace Reid aan de hand van een analyse van de *Motion Picture Magazine* tussen 1920 en 1923. Allereerst heb ik de relatie tussen Hollywood, de reclamebranche, de consumptie industrie en de acteurs in kaart willen brengen. Hierbij hebben we kunnen zien dat Hollywoodfilms een platform boden om een nieuwe levensstijl te presenteren en te promoten. Acteurs kregen hierin een voorname rol, zo zagen filmproducenten de mogelijkheid acteurs te gebruiken als vorm van productdifferentiatie. Fan magazines boden hiervoor de ideale ruimte, om een bepaald beeld van acteurs te creëren. Aan de hand van het beeld dat gecreëerd werd rondom Reid in interviews en advertenties, hebben we kunnen zien dat Reid ‘verkocht’ werd aan het publiek. Gepaard aan het beeld dat gecreëerd werd in de interviews van Reid, zagen adverteerders op hun beurt de mogelijkheid hem in te zetten als boegbeeld van bijvoorbeeld het saxofoonmerk Buescher. Fan magazines speelden op deze manier een rol als bindingsfactor, die de fans in contact bracht met Hollywood, de acteurs en de consumptiecultuur. De acteur werd hierbij enerzijds gebruikt door de filmindustrie als differentiatiemiddel voor de promotie van aankomende films. Anderzijds werd de acteur ingezet als differentiatiemiddel om zo meer afzet voor bepaalde producten te creëren.

Vervolgens heb ik deze relatie willen koppelen aan de manier waarop Reid geconsumeerd werd door het lezerspubliek van de *Motion Picture Magazine*. Centraal stond hierbij het begrip *interactive fandom* en de manier waarop dit gestalte kreeg in de persoon van Reid. Hiermee heb ik af willen wijken van de wijze waarop Orgeron onderzoek doet naar dit begrip. Dit gebeurde niet alleen door de casus te richten op een mannelijke acteur, maar ook door mijn casus af te bakenen in een vroegere periode (1920-1923), aangezien Orgerons studie betrekking heeft op eind jaren twintig, begin jaren dertig. Het blijkt wel enig verschil uit te maken of de brieven toegedicht zijn aan een actrice of een acteur. De deelnemers aan deze interactieve sfeer, bestonden hoofdzakelijk uit vrouwen. Orgeron laat in haar onderzoek aan de hand van Clara Bow zien, dat vrouwelijke fans zich sterk identificeerden met het Clara Bow.⁶⁹ De interactieve sfeer rondom Reid in de rubriek *Letters to the Editor* lijkt zich minder persoonlijk te richten op Reid. Het gaat hierbij meer om zijn uiterlijke verschijning en zijn

⁶⁹ Marsha Orgeron, ““You Are Invited to Participate”: Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine”, *Journal of Film and Video*, vol. 61 nr. 3 (2009): 3-23.

acteerprestaties en zien we een kritischere toon ten aanzien van zijn acteerprestaties in bijvoorbeeld *THE AFFAIRS OF ANATOL*. Ook heb ik in tegenstelling tot Orgeron bewust gekozen voor de behandeling van een magazine. Dit was niet alleen vanwege de omvang van het onderzoek, maar ook, omdat het onderzoek op deze wijze overzichtelijker te categoriseren viel, door me te beperken tot een aantal rubrieken.

In mijn onderzoek stuitte ik op een aantal moeilijkheden. Ten eerste dient er een kanttekening te worden gemaakt ten aanzien van de betrouwbaarheid van het publiek dat brieven inzond. Het is namelijk niet mogelijk met honderd procent zekerheid te achterhalen of de reacties daadwerkelijk van ‘echte’ fans afkomstig waren. Ten tweede dien ik te constateren dat de aanwezige wetenschappelijke literatuur sterk beperkt is ten aanzien van mannelijke fans in Hollywood in de jaren twintig. Toch heb ik ondanks deze moeilijkheden aan kunnen tonen dat interactive fandom op meerdere manieren plaatsvond in de vorm van Reid. Met name de wijze waarop de ‘Ideal Cast Contest’ en ‘The Popularity Contest’ rondom Reid zijn geconstrueerd, laten, zoals ik heb geïllustreerd aan de hand van Jenkins, zien op wat voor manier de fan magazines het lezerspubliek aanspraken. De illusie werd gewekt dat lezers daadwerkelijke critici waren, die invloed hadden op Hollywood, terwijl het doel vanuit de fan magazines was om actieve consumptie te stimuleren.

Dit essay biedt perspectief voor een nader vervolgonderzoek naar de manier waarop interactive fandom gestalte krijgt in de vorm van Reid in fan magazines. Zo zou kunnen worden ingegaan op een vergelijking tussen hem en een andere ster uit zijn tijd, om na te gaan wat dat met fans deed. Zo stuitte ik tegen het einde van de carrière van Reid aan, op de discussie tussen fans omtrent Valentino en Reid. Valentino werd gepresenteerd als de ‘nieuwe’ Reid, hetgeen leidde tot een heftige discussie, wat blijkt uit de volgende reactie van een lezer:

Wallace Reid has been playing in pictures for years and years and in all that time I do not recall an unclean picture in which he played. That is the reason for his continued popularity, and when this “Rudolph Valentino craze: has died down, men like Wallace Reid, Thomas Meighan, Bryant Washburn and others will come out on the top.⁷⁰

⁷⁰ “Letters to the Editor, *Motion Picture Magazine*, vol. (November 1922): 123.

6 Bibliografie

Addison, Heather. "Hollywood, Consumer Culture, and the Rise of "Bodyshaping"."

Hollywood Goes Shopping. Ed. David Desser, en Garth Jowett. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000. 3-33. Print.

Bordwell, David, en Kristin Thompson. *Film Art: An Introduction*. 2010 ed. Boston: McGraw Hill, 2008. Print.

DeCordova, Richard. *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*. 2001 ed. Urbana: University of Illinois Press, 1990. Print.

Felando, Cynthia. "Hollywood in the 1920s: Youth Must be Served." *Hollywood Goes Shopping*. Ed. David Desser, en Garth Jowett. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000. 82-105. Print.

Fuller, Kathryn H. *At the Picture Show: Small-town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture*. Washington: Smithsonian Institution Press, 1996. Print.

Higashi, Sumiko. *Cecil B. Demille and American Culture: The Silent Era*. Berkeley: University of California Press, 1994. Print.

Holmes, Sean P. "The Hollywood Star System and the Regulation of Actors' Labour, 1916-1934." *Film History* 12.4 (2000): 97-114. Web.

Jenkins, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge, 2013. Web.

Koszarski, Richard. *An Evening's Entertainment: The Age of the Silent Feature Picture, 1915-1928*. 3^e ed. New York, Berkely: University of California Press, 1990. Print.

Motion Picture Magazine 1920-1924, Web.

Orgeron, Marsha. ""You Are Invited to Participate": Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine." *Journal of Film and Television* 61.3 (2009): 3-23. Web.