Modern Screen's Make-Up

Een onderzoek naar cosmetica-advertenties in het Amerikaanse fantijdschrift *Modern Screen* gedurende de jaren vijftig.

Lisanne Stollman

3803824

Universiteit Utrecht

Modern Screen's Make-Up

Een onderzoek naar cosmetica-advertenties in het Amerikaanse fantijdschrift *Modern Screen* gedurende de jaren vijftig.

Naam:	Lisanne Stollman
Studentennummer:	3803724
Opleiding:	Theater-, film- en televisiewetenschap
Cursus:	Bachelor Eindwerkstuk TFTW
Cursuscode:	TF3V14026
Onderwerp:	Hollywood en consumptiecultuur in de jaren 1950
Begeleider:	Kathleen Lotze
Tweede lezer:	Sarah Dellmann
Studiejaar:	2014/2015
Blok:	2
Inleverdatum:	23 januari 2014

Universiteit Utrecht

Inhoudsopgave

Inleiding 1
Wetenschappelijke positionering 2
Methode 3
Hoofdstuk 1 6
1.1 Hollywood in the jaren vijftig 6
1.2 The American Fanmagazine 7
1.3 Cosmetica 8
Hoofdstuk 2 10
2.1 Advertenties 10
2.2 Cosmeticaproducten 12
2.3 Veranderingen en verschuivingen 15
Hoofdstuk 3 16
3.1 Editorial style 16
3.2 Een andere aanpak 19
Conclusie: removing the make-up 21
Bibliografie 23
Bijlage 1: Worksheet Media Literacy. 25
Bijlage 2: Cosmetica-advertenties op chronologische volgorde 32
Bijlage 3: compleet overzicht cosmetica- advertenties, gesorteerd op merknaam. 34

Inleiding

Het einde van de Tweede Wereldoorlog luidde voor de Verenigde Staten een nieuw tijdperk in dat werd gekenmerkt door welvaart. De hoge uitgaven tijdens de oorlog resulteerden in een periode van economische groei. Deze plotselinge stijging in welvaart had de nodige gevolgen voor de Amerikaanse maatschappij en industrie. Juliann Sivulka verklaart dat de naoorlogse periode op is te splitsen in twee verschillende fases. De eerste fase duurde tot 1953 en draaide vooral om het inhalen van verloren tijd. Nu de tijden van rantsoenering echter voorbij waren, begon men goederen te kopen die hen voorgaande jaren waren ontzegd. De tweede fase, van 1954 tot 1960, werd aanvankelijk gestimuleerd door angst.[1] Andrew J. Dunar zegt hierover het volgende: ''Many people feared that, without the wartime spending […] the economy might slip into a postwar recession.''[2] Om dit te voorkomen stuurden Amerikaanse adverteerders aan op een hogere mate van consumptie; de maatschappij werd aangemoedigd om werkende producten te vervangen door een nieuwere versie.[3]

Ook de Amerikaanse filmindustrie kreeg te maken met de gevolgen van de economische en demografische veranderingen van de jaren vijftig. Zo daalde het bioscoopbezoek, met als gevolg dat er minder films werden geproduceerd. Al snel ontdekte Hollywood dat tieners een aantrekkelijke doelgroep waren, zij beschikten namelijk over voldoende vermogen en vrije tijd.[4] Tieners waren niet alleen voor de Amerikaanse filmindustrie een belangrijke doelgroep, ook de groeiende cosmetica-industrie kreeg door dat tieners een invloedrijke groep vormden en speelden hierop in.[5] Een medium waarmee zowel de film- als cosmetica-industrie hun doelgroep kon bereiken was het fantijdschrift. Eind jaren veertig waren cosmetica-advertenties zelfs de grootste bron van inkomsten onder fantijdschriften.[6]

Adverteren in fantijdschriften was niet alleen populair vanwege de doelgroep maar ook vanwege de link met Hollywood. Zo stelt Heather Addison:

> Motion picture fan magazines were closely linked with Hollywood […] As readers associated the information in these magazines with Hollywood, so they would associate the advertisements wit Hollywood.[7]

---

[1] Juliann Sivulka, *Soap, Sex and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*, (Boston: Cengage Learning, 2012), 202.
[2] Andrew J. Dunar, *America in the Fifties*, (Syracuse University Press, 2006), 167.
[3] Juliann Sivulka, *Soap, Sex and Cigarettes*, 202.
[4] Thomas Doherty, *Teenagers and Teenpics: The Juvenilization of American Movies in the 1950's*, (Boston: Unwin Hyman, 1988), 2.
[5] Juliann Sivulka, *Soap, Sex and Cigarettes*, 217.
[6] Theodore Peterson, *Magazines in the Twentieth Century* (Urbana: University of Illinois Press, 1956), 38.
[7] Heather Addison, "Hollywood, Consumer Culture, and the Rise of Body Shaping", in *Hollywood Goes Shopping*, reds. David Desser en Garth Jowett, (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000), 21.

De relatie tussen Hollywood, het fantijdschrift en lezers van fantijdschriften is dan ook al vaker onderzocht. Zo heeft Marsha Orgeron onderzoek verricht naar deze relatie in de jaren tien en twintig.[8] Daarnaast verrichte Kathy Peiss onderzoek naar de geschiedenis van de cosmetica-industrie, waarbij zij ook aandacht besteed aan de filmindustrie en consumptiecultuur.[9] Er is echter nog geen concreet onderzoek verricht naar cosmetica-advertenties in fantijdschriften uit de jaren vijftig. Om te achterhalen hoe de cosmetica-industrie hun producten adverteerde en welke rol Hollywood hierin speelde zal ik het bestverkopende tijdschrift uit de jaren vijftig onderzoeken; *Modern Screen*.[10] Daarbij zal de volgende onderzoeksvraag worden gehanteerd: *Welke rol speelde Hollywood in het adverteren van cosmeticaproducten in het filmtijdschrift Modern Screen in de jaren vijftig?* Om antwoord te kunnen geven op deze vraag zal ik drie deelvragen uitwerken. Allereerst zal onderzocht worden wat de relatie is tussen Hollywood, het Amerikaanse fantijdschrift en cosmetica in de jaren vijftig en wat de geschiedenis van deze relatie is. Vervolgens zal onderzocht worden welke veranderingen plaatsvonden in de jaren vijftig op het gebied van cosmetica-advertenties. Als laatste zal onderzocht worden hoe de lezers van *Modern Screen* worden geadresseerd door cosmetica-advertenties.[11]

Wetenschappelijke positionering

Binnen de context van dit onderzoek is het concept 'de consument' van belang. Daarnaast dient verklaard te worden waardoor consumptie wordt gemotiveerd en wat Hollywood hiermee te maken heeft. Om het begrip de consument te verduidelijken wijst Alan Aldridge op de definitie van Raymond Williams. Williams claimt dat 'de klant' geleidelijk werd vervangen door 'de consument', een abstract figuur in een onpersoonlijke markt. Klanten zijn in staat zelf hun behoeften te kiezen, die vervolgens worden vervuld door leveranciers. Consumenten hebben daarentegen behoeften die worden gecreëerd door personen die er tevens op uit zijn in deze behoeften te voorzien. Ook leeft de consument in een wereld die wordt verzadigd met advertenties, het mechanisme om behoeften te creëren.[12]

Om de consument verder te definiëren wijst Aldridge op de negen typen consumenten die Yiannis Gabriel en Tim Lang onderscheiden. Een van deze typen, de consument als *communicator*, is van belang hier.[13] Binnen deze opvatting van de consument wordt consumptie gezien als een activiteit waarmee men symbolische berichten overbrengt, voornamelijk aan

---

[8] Marsha Orgeron, '"You Are Invited to Participate': Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine,'' *Journal of Film and Video*, 61.3 (2009). Zal verder toegelicht worden in de paragraaf 'wetenschappelijke positionering'.
[9] Kathy, Peiss, *Hope in a Jar*. (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2011). Zal verder toegelicht worden in de paragraaf 'wetenschappelijke positionering'.
[10] Anthony Slide, ''*Inside the Hollywood Fan Magazine*: *A History of Star Makers, Fabricators, and Gossip Mongers,''* (Jackson: University Press of Mississippi, 2010), 171.
[11] In de paragraaf 'Methode' zal concreet toe worden gelicht hoe deze drie deelvragen worden uitgewerkt.
[12] Alan Aldridge, ''Consumption as a Key Concept.'' In *Consumption*, (Cambridge: Polity Press, 2003) 2.
[13] Aldridge, ''Consumption as a Key Concept,'' 10. De overige acht typen consumenten die Gabriel en Lang onderscheiden zijn de consument als *chooser, explorer, identity seeker, hedonist/artist, victim, rebel, activist* en *citizen.*

anderen maar ook aan zichzelf.[14] Deze visie sluit aan bij het concept *conspicuous consumption* van Thorstein Veblen. Consumenten worden volgens Veblen gestimuleerd om te consumeren door een combinatie van twee dingen: "[…] anxiety (over how others may view them) and envy (of those in a superior position)."[15] In Veblens optiek is consumptie een middel dat gebruikt kan worden om sociale status te verbeteren. De notie van de consument als communicator zou mogelijk kunnen verklaren wat de consument motiveert om te consumeren. Jane Gaines stelt dat fantijdschriften specifiek consumptie stimuleren door op deze onderliggende gevoelens van de consument, oftewel de lezer, in te spelen. Daarbij stelt zij dat producten die geassocieerd worden met Hollywood en Hollywood sterren voor lezers extra aantrekkelijk zijn. Deze producten krijgen namelijk een aura van weelde en luxe over zich.[16]

Ook Marsha Orgeron stelt in haar onderzoek dat fantijdschriften actief de relatie tussen Hollywood en de lezers beïnvloeden. Orgeron onderzoekt de relatie tussen fantijdschriften, lezers en *celebrity culture* aan de hand van fantijdschriften uit de jaren tien en twintig. Zij constateert dat fantijdschriften de ideale lezer construeren en deze lezer vervolgens trainen om deel te nemen aan de interactieve cultuur die zij creëren.[17] Orgeron onderscheidt in haar artikel drie manieren waarop fantijdschriften dit doen, dit zijn de drie strategieën van *interactive fandom*.[18] Voornamelijk de tweede strategie van interactive fandom, *buying into celebrity*, is voor dit onderzoek van belang. Hiermee verklaart Orgeron namelijk dat fantijdschriften inspeelden op de onzekerheden van lezers en tegelijkertijd kenmerken van sterren idealiseerden. Zelfverbetering werd vervolgens gepromoot door de lezer producten aan te bieden die haar net zo glamoureus kon maken als de sterren.[19] Hoewel Orgerons onderzoek op de jaren tien en twintig van de vorige eeuw is gericht, zouden haar bevindingen over fantijdschriften en hun lezers ook van toepassing kunnen zijn op de jaren vijftig. In de jaren twintig kwamen de V.S. na een periode van oorlog en recessie in een periode van economische welvaart terecht waardoor de consumptiecultuur doorbrak. Vergelijkbare sociale en economische factoren deden zich voor in de jaren vijftig en zorgden dan ook voor een nieuwe bloeiperiode van de consumptiecultuur.

Methode

In navolging van Orgeron zal in dit onderzoek een primaire bron worden gebruikt, namelijk het Amerikaanse fantijdschrift *Modern Screen.* In *Inside the Hollywood Fan Magazine* toont Anthony

---

[14] Aldridge, "Consumption as a Key Concept," 10.
[15] Colin Campbell, "Consuming Goods and the Good of Consuming," in *Consumer Society in American History: A Reader,* red. Lawrence B. Glickman (Ithaca: Cornell University Press, 1999), 21.
[16] Jane Gaines, "War, Women, and Lipstick: Fan Mags in the Forties," *Heresies,* 5.2 (1985): 43.
[17] Orgeron, "You Are Invited," 5.
[18] Orgeron, "You Are Invited," 9. De drie strategieën zijn als volgt: 1. *Making Fans Act*, lezers laten geloven dat ze waardevolle critici waren wiens mening van invloed kon zijn op zowel de filmindustrie als de sterren. 2. *Buying into Celebrity*, het sterk promoten van zelfverbetering in advertenties. 3. *It's Not Whether You Win or Lose,* het organiseren van wedstrijden waarbij deelname aan de wedstrijd het voornaamste doel was.
[19] Orgeron, "You Are Invited," 11.

Slide aan dat *Modern Screen* in 1950 het bestverkopende fantijdschrift was, gevolgd door *Photoplay* en *Screenland.*[20] In 1952 beweerde *The Hollywood Reporter* zelfs het volgende: "Modern Screen [was] the most powerful influence in behalf of the industry."[21]

Het tijdschrift zal worden geanalyseerd aan de hand van een kwantitatieve en een kwalitatieve inhoudsanalyse. Beide analyses zullen worden gekoppeld aan de context zoals deze is geschetst in hoofdstuk 1. Er is gekozen voor een combinatie van beide methoden om zowel een overzicht te kunnen geven van veranderingen door de jaren vijftig heen, als in te kunnen gaan op de kwalitatieve kenmerken van een concreet moment in de geschiedenis. De kwantitatieve analyse van de advertenties zal verricht worden op februari-edities van *Modern Screen* van 1950 tot en met 1959. Wat in het geval van dit onderzoek onder een productadvertentie wordt verstaan is het aanbieden van een product dat gekocht dient te worden en door de lezer gebruikt kan worden. Artikelen die 'gratis' verkregen konden worden en aangeboden diensten behoren in dit geval dus niet tot de categorie productadvertenties. Om inzicht te krijgen in de veranderingen op het gebied van cosmetica-advertenties gedurende de jaren vijftig zal een inventarisatie worden gemaakt van een aantal aspecten. Zo zal er worden gelet op het aantal pagina's van de editie, de hoeveelheid advertenties per editie, of er Hollywood sterren in de advertentie voorkomen en over welk product/merk de advertentie gaat.

Voor de kwalitatieve inhoudsanalyse zal de februari-editie van 1958 worden gebruikt en zal er gekeken worden naar de inhoud van de cosmetica-advertenties. De kwalitatieve analyse is vormgegeven aan de hand van het boek *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages* van Art Silverblatt. Silverblatt stelt dat er zes verschillende 'sleutels' zijn voor het interpreteren van mediaberichten: proces, historische context, culturele context, structuur, framework en productionele elementen.[22] Deze verschillende sleutels kunnen als lenzen worden gebruikt en elk op een andere manier inzicht geven in de media inhoud.[23] Daarnaast vormen zij de basis voor de zogenaamde *worksheet*. Dit is een lijst met concrete voorbeeldvragen die gebruikt kunnen worden bij het analyseren van mediateksten, of beter gezegd, de onderliggende thema's en ideeën die zij bevatten.[24] De mediatekst betreft in dit geval een tijdschrift waardoor niet alle

---

[20] Anthony Slide, ''*Inside the Hollywood Fan Magazine*: *A History of Star Makers, Fabricators, and Gossip Mongers,*'' (Jackson: University Press of Mississippi, 2010), 171.
[21] Anthony Slide, ''*Inside the Hollywood Fan Magazine,*'' 257.
[22] Art Silverblatt et al., Art. *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. (Santa Barbara: ABC-CLIO, 2014). Proces: het (achterliggende) communicatieproces begrijpen. Historische context: mediateksten ontlenen hun betekenis aan gebeurtenissen van dat moment, een historische benadering plaatst deze gebeurtenissen in een betekenisvol perspectief. Culturele context: de culturele context van media helpt bij het interpreteren van de maatschappij en populaire cultuur. Structuur: de structuur van het medialandschap begrijpen. Framework: onderzoeken hoe de mediatekst is opgebouwd en welke implicaties dit heeft. Productionele elementen: begrijpen welke bewuste keuzes de media communicator maakt op het gebied van productie waarden en wat dit betekent voor de boodschap en ontvangers van de boodschap.
[23] Silverblatt et al., ''*Media Literacy*,'', 15.
[24] Silverblatt et al., ''*Media Literacy*,'' 203-209. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage 1.

vragen uit Silverblatt's *worksheet* van toepassing zijn. Er is daarom is een selectie gemaakt uit de volledige lijst en ook zijn de vragen aangepast op de specifieke casus, namelijk *Modern Screen*. Onderstaande vragenlijst zal gebruikt worden bij de kwalitatieve inhoudsanalyse in hoofdstuk 3.

1. Wie is verantwoordelijk voor het maken van *Modern Screen* en welke gevolgen heeft dit voor de inhoud?
2. Voor wie is *Modern Screen* bedoeld en wat is het doel van dit tijdschrift?
3. Verwacht de uitgever een bepaalde reactie als gevolg van het lezen van *Modern Screen*?
4. Wat wordt er expliciet en impliciet getoond/gezegd in de cosmetica-advertenties?
5. Welke berichten worden overgebracht door het gebruik van de productie-elementen editing, kleur, vorm en connotatie van woord en beeld?
6. Hoe willen adverteerders de lezers laten voelen op specifieke momenten en waarom?

Kortom, deze paper bestaat uit drie hoofdstukken welke elk zijn gerelateerd aan een deelvraag. In navolging van Silverblatt's opvattingen over de historische context van mediateksten zal in hoofdstuk 1 een breder historisch kader worden geschetst. De kwantitatieve inhoudsanalyse uit hoofdstuk 2 en de kwalitatieve inhoudsanalyse uit hoofdstuk 3 zullen vervolgens worden gekoppeld aan dit kader.

Hoofdstuk 1

In de inleiding is zojuist een beknopte schets gegeven van de sociale en economische omstandigheden in de V.S. gedurende de jaren vijftig. Ter ondersteuning van de overige hoofdstukken dient echter een breder historisch kader te worden geschetst waarbij antwoord zal worden gegeven op de deelvraag: *Wat is de relatie tussen Hollywood, het Amerikaanse fantijdschrift en cosmetica in de jaren vijftig en wat is de geschiedenis van deze relatie?*

1.1 Hollywood in the jaren vijftig

Traditioneel gezien controleerden de grote filmstudio's, oftewel de majors, alle aspecten van het filmproces. Jarenlang waren de majors, door het bezit van filmtheaters en contractuele overeenkomsten zeker van een vaste afzetmarkt voor een vast aantal films. Dit systeem zorgde voor stabiele inkomsten voor de grote studio's waardoor zij in de jaren dertig en veertig de Amerikaanse markt domineerden.[25] Na vele rechtszaken en uitspraken werden de studio's door de Amerikaanse overheid echter schuldig bevonden aan monopolistische praktijken, met als gevolg dat productie en vertoning in 1948 van elkaar werden gescheiden.[26] ''Had such a ruling occurred earlier, its effects might not have been so drastic. But coming when it did, it was crippling.'' stelt Douglas Miller in *The Fifties: The Way We Really Were*.[27] Het afbrokkelen van het traditionele studiosysteem was namelijk niet het enige probleem dat de prominente positie van Hollywood in gevaar bracht. Terwijl de industrie daarnaast werd geteisterd door anticommunistische onderzoeken naar medewerkers nam de concurrentie van televisie toe en daalde het bioscoopbezoek. Deze samenloop van omstandigheden zorgde er voor dat de gezamenlijke winst van de filmindustrie tussen 1946 en 1956 daalde van 181 miljoen naar 16 miljoen dollar. Het was een kwestie van tijd voordat de productie van films hier ook onder ging leiden.[28] Miller stelt: ''In a town where money was everything, declining profits forced Hollywood tycoons to seek other methods of reaching the public. Americans where losing their movie habits.''[29] Een van de manieren waarop de filmindustrie in contact kon komen met het publiek was via fantijdschriften.

---

[25] Paul McDonald, *The Star System. Hollywood's Production of Popular Identities.* (Londen: Wallflower Press, 2000), 40.
[26] Kirsten Thompson en David Bordwell, "Chapter 15: American Cinema in the Postwar Era 1945-1960," in *Film History. An Introduction* (New York: MacGraw-Hill, 2010), 300.
[27] Douglas T. Miller en Marion Nowak, ''Hollywood in Transition,'' in *The Fifties: The Way We Really Were,* (New York: Doubleday, 1977), 320.
[28] Douglas T. Miller ''The Fifties,'' 315. In 1951 produceerde Hollywood nog 400 feature films, in 1960 waren dit er nog maar 154.
[29] Ibidem.

1.2 The American Fanmagazine

In *Inside the Hollywood Fanmagazine* bespreekt Anthony Slide de geschiedenis van het Amerikaanse fantijdschrift. ''A fan magazine was fundamentally a film- and entertainment-related periodical aimed at a general fan, an average member of the movie going public who more often than not was female.''[30] De oorsprong van het fantijdschrift ligt bij populaire algemene tijdschriften uit de jaren tachtig van de negentiende eeuw. Deze tijdschriften dienden onder andere ter promotie van consumptiecultuur en waren bedoeld voor een massapubliek.[31] Slide bestempelt de periode tussen 1920 en 1940 als ''*the golden age of the fanmagazine*.''[32] Amerikanen zagen film in deze periode als hun primaire bron van entertainment. Interesse voor filmgerelateerde zaken was in deze tijd dan ook het hoogst.[33] Door de ontwikkelingen op het gebied van televisie kwam hier in de jaren vijftig echter verandering in. Net als de filmindustrie kregen ook fantijdschriften concurrentie van televisie op het gebied van afzetmarkt en winst.[34] Voorheen ondervonden fantijdschriften weinig concurrentie van gelijksoortige tijdschriften. Het nieuwe medium televisie creëerde echter een nieuwe markt voor een nieuw soort tijdschrift. In deze nieuwe tijdschriften kregen televisieprogramma's en -sterren een prominentere rol en verdween het aandeel van film naar de achtergrond. Hoewel er meer fantijdschriften op de markt kwamen ziet Slide geen afname in de circulatie van filmgeoriënteerde tijdschriften begin jaren vijftig en bleef de circulatie de rest van het decennium vrij constant.[35] In andere woorden: ''The film industry still needed the fan magazines, the fan magazines still needed the film industry, and fifteen million Americans needed both.''[36]

Fantijdschriften waren afhankelijk van de filmindustrie aangezien zij schreven over Hollywood en Hollywood sterren. Tegelijkertijd was de filmindustrie afhankelijk van tijdschriften voor de promotie van films. Hollywood films werden niet alleen via affiches gepromoot, maar ook aan de hand van de sterren die erin speelden. Door te schrijven over de levens van sterren droegen fantijdschriften bij aan de vorming en verspreiding van het beeld van sterren, ofwel *star image*.[37] Filmstudio's vreesden echter dat verhalen over het persoonlijke leven van sterren afbreuk deden aan de 'gloss en glamour' van hun imago.[38] Orgeron beweert dat fantijdschriften en hun adverteerders juist gebruik maakten van dit glamoureuze imago van

---

[30]Anthony Slide, *Inside the Hollywood Fan Magazine: A History of Star Makers, Fabricators, and Gossip Mongers*, (Jackson: University Press of Mississippi, 2010), 11. Slide gebruikt het woord fanmagazine maar doelt hiermee altijd op filmgerichte fantijdschriften. Wanneer ik spreek over fantijdschriften is dat ook het geval.
[31] Ibidem.
[32] Anthony Slide, *Hollywood Fan Magazine*, 122.
[33] Ibidem.
[34] Anthony Slide, *Hollywood Fan Magazine*, 171.
[35] Anthony Slide, *Hollywood Fan Magazine*, 171,184. *Modern Screen*s circulatie steegs zelfs van 1,168,445 naar 1,267,420 kopieën.
[36] Anthony Slide, *Hollywood Fan Magazine*, 171. Slide beargumenteert dat elke kopie gemiddeld door drie personen werd gelezen, waardoor fantijdschriften in totaal een publiek van 15 miljoen Amerikanen bereikte. Dat is een vijfde van het aantal wekelijkse filmbezoekers.
[37] Paul McDonald, *The Star System*, 52.
[38] Anthony Slide, *Hollywood Fan Magazine*, 171.

sterren. Orgeron stelt: "The Fan magazines bombarded women with commercial information […] all promised to make them as glamorous as the stars who often advertised them."[39] Orgeron voegt hier aan toe dat niet alleen sterren object van identificatie kunnen zijn voor lezers, zoals ze beargumenteert aan de hand van een zeepreclame. Hoewel de vrouw in de betreffende advertentie geen ster is, ziet ze er door haar kleding en juwelen wel zo uit, waardoor zij voor de lezers een object van verlangen en identificatie is. Ze motiveert lezers om te veranderen van 'gewoon' naar *star-like*.[40] Onder andere door het gebruik van cosmeticaproducten konden lezers eruitzien als sterren.

1.3 Cosmetica

Voor de cosmetica-industrie zijn de jaren twintig van groot belang geweest. Kathy Peiss beschrijft dat er na de Eerste Wereldoorlog een massamarkt voor cosmetica ontstond vanwege de groeiende acceptatie van *beautifying*. Het aantal Amerikaanse parfum- en cosmeticaproducten verdubbelde tussen 1909 en 1929 dan ook bijna. "In a very short time, cosmetics had become an affordable indulgence for American women across the socioeconomic spectrum."[41] Daniel D. Hill voegt hier aan toe dat deze zogenaamde doorbraak van de cosmetica-industrie eerder nog niet mogelijk was en dat de filmindustrie een belangrijke rol speelde in dit verhaal. Eind negentiende eeuw was het gebruik van make-up alleen weggelegd voor theateracteurs. "It would take a cataclysmic event- World War I - combined with the influence of a multibillion-dollar industry - the movies - to bring down the walls of the social mores."[42] Mooie Hollywood sterren toonden vrouwen in de jaren twintig hoe de moderne vrouw kon of zou moeten zijn. Mogelijk konden deze vrouwen niet het glamoureuze leven leiden van een ster, maar met behulp van make-up konden ze er wel uit zien als een ster.[43] Nu de cosmetica-industrie aan het uitbreiden was werd het belang van adverteren ook steeds duidelijker. In de jaren twintig begon men daarom met *media-based marketing* van cosmetica op nationaal niveau.[44] Cosmetica werden daardoor de op één na meest geadverteerde producten in vrouwentijdschriften. Zoals eerder werd vermeld groeide de industrie nog verder en was zij in 1949 zelfs de grootste bron van inkomsten uit advertenties in filmgerichte fantijdschriften.[45]

Concluderend kan gezegd worden dat de Amerikaanse filmindustrie, het fantijdschrift en de cosmetica-industrie een vervlochten geschiedenis hebben. De filmindustrie heeft het leven

[39] Marsha Orgeron, "You Are Invited," 11.
[40] Orgeron, "You Are Invited," 9.
[41] Kathy, Peiss, *Hope in a Jar*, 97.
[42] Daniel D. Hill, *Advertising to the American Woman, 1900-1999*. (Columbus: Ohio State University, 2002), 93.
[43] Ibidem.
[44] Kathy, Peiss, *Hope in a Jar*, 101.
[45] Theodore Peterson, *Magazines in the Twentieth Century*, 38.

geschonken aan fantijdschriften zoals *Modern Screen* en speelde daarnaast een rol in de algemene acceptatie van cosmeticaproducten in de jaren twintig. Ook blijkt dat het fantijdschrift een gemeenschappelijke factor is voor beide industrieën. Zowel de film- als cosmetica-industrie kon via het fantijdschrift in contact komen met het publiek en tegelijkertijd ook andersom. Terwijl de ster van de cosmetica-industrie begin jaren vijftig rijzende was, bracht het decennium voor Hollywood minder positieve veranderingen. Zowel de Amerikaanse filmindustrie als het fantijdschrift kreeg op het gebied van afzetmarkt concurrentie van televisie, al bleken deze gevolgen voor de filmindustrie meer voelbaar dan voor het Amerikaanse fantijdschrift.

Hoofdstuk 2

Zoals uit literatuuronderzoek is gebleken werden fantijdschriften voornamelijk door vrouwen gelezen. Ook bleek eerder dat cosmetica-advertenties eind jaren veertig de grootste bron van inkomsten waren. In dit hoofdstuk wordt daarom onderzoek gedaan naar cosmetica-advertenties die gericht zijn op vrouwen. Wat daar niet onder valt zijn producten als tandpasta, mondwater en medicijnen omdat deze producten niet uitsluitend voor vrouwen bedoeld zijn. Daarnaast is alleen gekeken naar cosmeticaproducten voor uiterlijke verzorging, wat betekent dat producten voor persoonlijke hygiëne evenmin zijn meegenomen in de resultaten. De resultaten van dit onderzoek zullen op systematische wijze worden gepresenteerd zodat duidelijk wordt welke veranderingen plaatsvonden gedurende de jaren vijftig.

2.1 Advertenties

De februari-editie van *Modern Screen* bestond tussen 1950 en 1959 gemiddeld uit 93 pagina's. In deze 93 pagina's waren gemiddeld 49 productadvertenties te vinden, waarvan negentien cosmetica-advertenties.[46] De tien onderzochte edities van *Modern Screen* zijn allen op een soortgelijke manier opgebouwd. Zo volgden na de cover één of twee paginavullende advertenties en in negen van de tien gevallen was deze eerste advertentie een cosmetica-advertentie. Vervolgens wordt afwisselend gebruik gemaakt van paginavullende en kleine advertenties. De meeste advertenties zijn echter te vinden in de laatste tien à twintig pagina's van het tijdschrift. Zoals Peiss omschrijft is dit een techniek die dateert uit de jaren 1900 wanneer cosmeticaproducenten, kooplieden en tijdschriften samen gingen werken om cosmetica te verkopen: ''Editors broke up the text of stories and articles, forcing readers to turn to the back pages where most of the advertising was placed […].''[47] Ook in *Modern Screen* uit de jaren vijftig is deze techniek terug te zien. De sensationele artikelen in het midden werden na een korte inleiding afgekapt en achterin voortgezet.

Allereerst is er een inventarisatie gemaakt van het aantal pagina's per editie, het totaal aantal productadvertenties en het aantal cosmetica-advertenties. Deze informatie is verwerkt in tabel 1. Wat direct opvalt, is dat de data in alle kolommen een daling laten zien. Allereerst is de omvang van *Modern Screen* tussen 1950 en 1959 afgenomen. Hoewel er geen sprake is van een geleidelijke daling telt de editie uit 1959 zestien pagina's minder dan in de editie uit 1950, ofwel een daling van bijna 16% over de loop van tien jaar. Deze daling zou een gevolg kunnen zijn van de concurrentie van televisiegerichte fantijdschriften. Wanneer het aantal pagina's afneemt zou

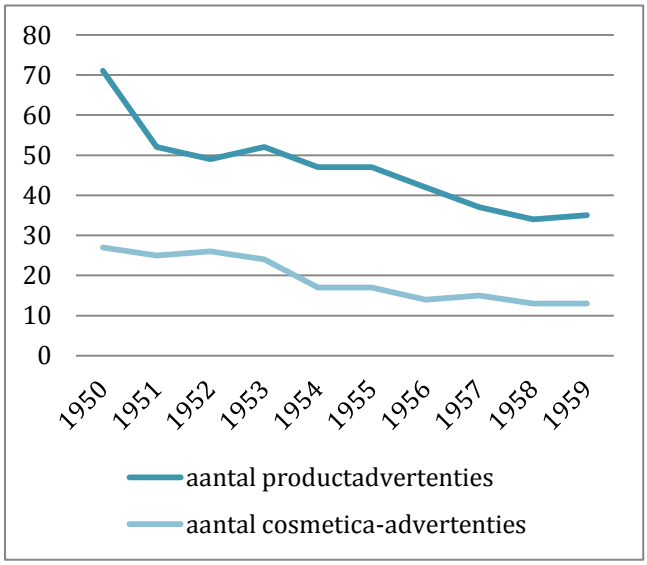
[46] Zie Tabel 1.
[47] Kathy, Peiss, *Hope in a Jar*,123.

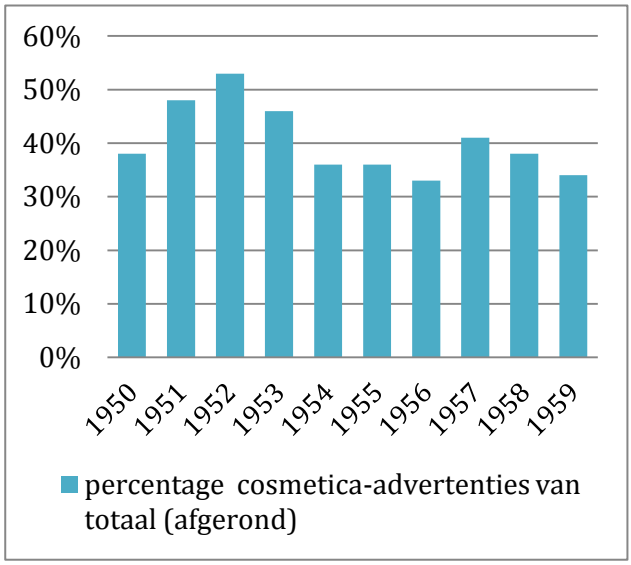
het logisch zijn dat het aantal productadvertenties, en daarmee het aantal cosmetica-advertenties, in verhouding ook afneemt. Uit tabel 1 blijkt dat dit niet het geval is.

Editie	Aantal pagina's	Totaal aantal productadvertenties	Aantal cosmetica-advertenties
feb. 1950:	102	71	27
feb. 1951:	104	52	25
feb. 1952:	104	49	26
feb. 1953:	104	52	24
feb. 1954:	84	47	17
feb. 1955:	90	47	17
feb. 1956:	94	42	14
feb. 1957:	78	37	15
feb. 1958:	86	34	13
feb. 1959:	86	35	13
Gemiddeld: (afgerond)	93	47	19

Tabel 1: Advertenties per editie.[48]

Het aantal productadvertenties neemt inderdaad af. De daling in kolom 2 is over het algemeen echter sterker dan de daling in kolom 1, wat betekent dat er in verhouding met het aantal pagina's minder advertenties zijn geplaatst. Oftewel de dichtheid van advertenties neemt af. In grafiek 1 zijn de kolommen 2 en 3 weergegeven. Hierdoor wordt zichtbaar dat ook het aantal productadvertenties en het aantal cosmetica-advertenties in eerste instantie niet met evenredige snelheid afnemen. In totaal zijn zij echter beiden 50% gedaald.





Grafiek 1: aantal product- en cosmetica-advertenties. Grafiek 2: percentage cosmetica-advertenties.

[48] Cijfers en percentages zijn in dit geval een benadering. Aangezien deze resultaten gebaseerd zijn op digitale materiaal kan er niet met zekerheid gezegd worden dat alle edities compleet waren.

In grafiek 2 is daarnaast te zien dat het percentage cosmetica-advertenties tussen 1950-1952 en 1956-1957 zelfs toeneemt. Gemiddeld zijn cosmetica-advertenties goed voor 40% van het totaal.

Eerder werd al gesteld dat de daling van het aantal pagina's zou kunnen komen door de concurrentie van nieuwe tv-tijdschriften. Hoewel Slide constateerde dat de circulatie van *Modern Screen* niet afnam tussen 1950 en 1960 is het mogelijk dat *Modern Screen* wel in moest leveren op de inhoud en grootte van het tijdschrift. De komst van televisie en televisiereclame zou ook de afname van het aantal advertenties en de dalende dichtheid van advertenties kunnen verklaren. Zo stelt Dunar dat de uitgaven voor tv-reclame in 1950 slechts 3% van het totaal aan advertentie-uitgaven bedroegen. Dit betekende dat televisie nog ver achter liep op kranten, post, radio en tijdschriften. In 1960 was dit echter niet meer het geval en was televisie, met een aandeel van 14%, tijdschriften al gepasseerd.[49] Het is dus mogelijk dat *Modern Screen* adverteerders is kwijtgeraakt aan tv-reclame.

2.2 Cosmeticaproducten

Ook is er onderzoek verricht naar de inhoud van de cosmetica-advertenties en de veranderingen die op dit gebied plaatsvinden. Zo is er gekeken naar het type product en het merk van het product. De inventarisatie van producten en merken op chronologische volgorde is te vinden in bijlage 2. De verwerking van deze data is te vinden in onderstaande tabel. In bijlage 3 is daarnaast een overzicht te vinden van de verschillende merken.

	feb. 1950	**feb. 1951**	**feb. 1952**	**feb. 1953**	**feb. 1954**	**feb. 1955**	**feb. 1956**	**feb. 1957**	**feb. 1958**	**feb. 1959**	**totaal**
crème	3	0	1	3	1	3	5	2	3	3	24
lotion	3	3	2	2	2	1	0	2	0	0	15
zalf	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	16
zeep	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	19
foundation	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	5
oog make-up	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	14
lippenstift	1	0	0	0	2	1	0	1	2	1	8
overig make-up	0	1	2	0	0	0	0	1	0	1	5
nagelproducten	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
shampoo	3	4	6	4	3	2	2	1	1	1	27
haarkleuring	2	4	3	4	2	3	2	2	1	2	25
haarkrulproducten	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	4
overige haarproducten	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	6
ontharing	2	3	3	2	1	0	0	1	1	1	14
totaal:	27	25	26	24	17	17	14	15	13	13	191

Tabel 2a: Aantal producten per editie.

[49] Andrew J. Dunar, *America in the Fifties*, 237.

Wat af te lezen valt uit Tabel 2a is dat crèmes, shampoos en haarkleuringen over de loop van tien jaar het meest worden geadverteerd in *Modern Screen*.[50] Het verschil tussen deze drie producten is alleen dat shampoo en haarkleuringen voornamelijk in de eerste helft van het decennium veel geadverteerd werden, terwijl crèmes ook goed vertegenwoordigd bleven wanneer het totaal aantal cosmetica-advertenties daalde. Bij vergelijking van de periodes 1950-1954 en 1955-1959 wordt duidelijk dat er verschuivingen plaats vonden in de top 3 van meest voorkomende producten.[51]

Product:	Periode 1: 1950-1954	Periode 2: 1955-1959
crème	8	16
lotion	12	3
zalf	11	5
zeep	11	8
foundation	5	0
oog make-up	7	7
lippenstift	3	5
overig make-up	3	2
nagelproducten	4	5
shampoo	20	7
haarkleuring	15	10
haarkrulproducten	3	1
overige haarproducten	6	0
ontharing	11	3
totaal:	119	72

Tabel 3: Aantal producten per periode.

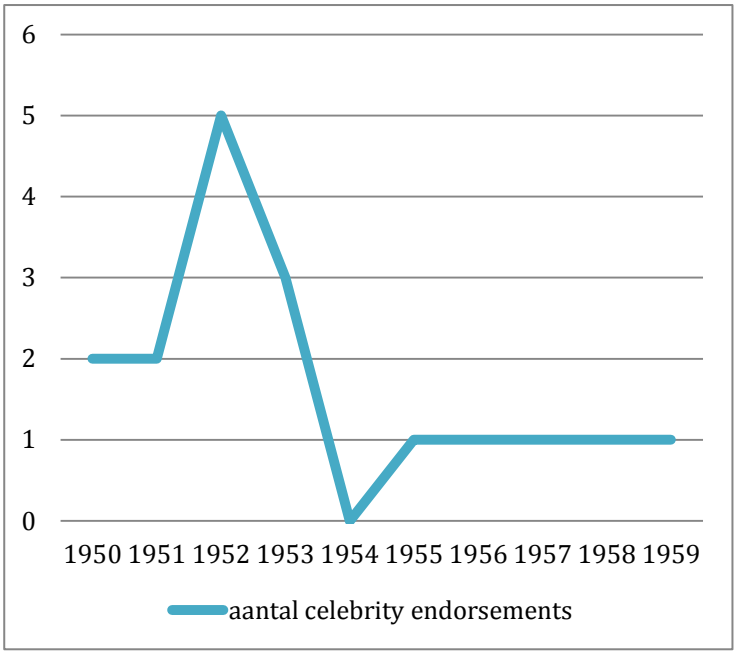
In de periode van 1950 tot en met 1954 zijn shampoos, haarkleuringen en lotions namelijk de meest voorkomende producten in advertenties. Samen zijn zij goed voor 40% van het totaal aantal cosmetica-advertenties in deze periode. In de tweede periode zijn echter crèmes, haarkleuring en zeepproducten de meest voorkomende producten. Hoewel de top 3 uit periode 2 nominaal gezien in kleinere aantallen aanwezig is dan in periode 1 hebben zij een groter aandeel in het totaal aantal cosmetica-advertenties, namelijk 47%. Verder is te zien dat oog make-up en nagelproducten het meest consistent voorkomen gedurende het decennium terwijl lotions, foundation, haarkrulproducten, overige haarproducten en producten voor ontharing niet of nauwelijks meer voorkomen in periode 2.

[50] Zie lichtblauw gemarkeerde cellen in Tabel 2a.
[51] Zie lichtblauw gemarkeerde cellen in Tabel 3.

Andere aspecten van het tijdschrift waar naar gekeken is, zijn de diversiteit van merken en het gebruik van *celebrity endorsements* in cosmetica-advertenties.[52] Er is sprake van een grote diversiteit aan merken, zo bevatten de februari-edities van *Modern Screen* advertenties voor 65 verschillende merken. Slechts vijftien merken van deze merken zijn in vijf edities of meer te vinden en enkel de advertenties voor haarkleuringen van Blondex komen in alle tien de edities voor.[53] Van deze 65 merken maken er vijf gebruik van *celebrity endorsements,* een techniek die volgens Sivulka in de jaren twintig echt doorbrak met de 'Hollywood Campaign' van zeepmerk Lux.[54] In de jaren vijftig werd deze techniek nog steeds toegepast, onder andere door Lux. In tabel 4 is het aantal *endorsements* weergegeven met daarnaast de merknamen en de namen van de beroemdheden. In grafiek 3 is daarnaast de ontwikkeling van het aantal celebrity endorsements in de jaren vijftig weergegeven.

Editie	Aantal	Merknaam	Beroemdheid
feb. 1950	2	Jergens lotion	Alida Valli
		Woodbury poeder	Joan Fontaine
feb. 1951	2	Lux zeep	Joan Fontaine
		Jergens lotion	Rhonda Flemming
feb. 1952	5	Jergens Lotion	Jane Russel
		Lustre-crème shampoo	Maureen O'Hara
		Woodbury crème	Maureen O'Hara
		Lux zeep	Diana Lynn
		Rayve shampoo	Marilyn Monroe
feb. 1953	3	Woodbury crème	Jane Russell
		Jergens lotion	Jan Sterling
		Lustre-crème shampoo	Anne Baxter
feb. 1954	0	-	-
feb. 1955	1	Lustre-crème shampoo	Doris Day
feb. 1956	1	Lustre-crème shampoo	Jeanne Crain
feb. 1957	1	Lustre-crème shampoo	Elizabeth Taylor
feb. 1958	1	Lustre-crème shampoo	Anita Ekberg
feb. 1959	1	Lustre-crème shampoo	Tina Louise

Tabel 4: *Celebrity Endorsements*.



Grafiek 3: Aantal *celebrity endorsements*.

Wat direct zichtbaar wordt is dat er gemiddeld één à twee advertenties met een *endorsement* aanwezig zijn in een editie. In andere woorden, 9% van het totaal aantal cosmetica-advertenties is een advertentie met *endorsement*. Ook zien we dat we een piek in grafiek 3 gedurende 1952. In deze editie kwamen namelijk vijf *endorsements* voor. Dit staat in schril contrast met de editie van twee jaar later waar geen *celebrity endorsement* in voor komt. Als laatste is het opmerkelijk dat

[52] Onder de term celebrity versta ik in dit geval: acteurs/actrices bekend van televisie of film. Over het algemeen werd in de advertenties met *endorsements* duidelijk gemaakt of de persoon die het product adverteerde dan wel een beroemdheid, een vrouw van adel, een model of een 'gewone' huisvrouw was. Het is echter mogelijk dat beroemdheden over het hoofd zijn gezien omdat zij in vergetelheid zijn geraakt en hun naam niet werd genoemd.
[53] Zie tabel 3 in bijlage 3.
[54] Juliann Sivulka, *Soap, Sex and Cigarettes*, 158. Lux stuurde voorraden zeep naar vaak onbekende actrices die op zoek waren naar publiciteit. Als zij vervolgens doorbraken verschenen zij gratis in de Lux advertenties. Overigens werden foto's van bekende sterren vaak strategisch naast bijschriften geplaatst zodat het slecht leek op een endorsement. De aanpak van Lux bleek een succes en inspireerde daardoor talloze merken om de techniek ook toe te passen.

deze marketingtechniek tot 1954 nog door vijf verschillende merken toe wordt gepast, terwijl na 1954 enkel het shampoomerk Lustre-crème dit nog doet. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat adverteerders er vaker voor kozen hun producten via televisie te adverteren. Sterren konden niet alleen in advertenties maar ook in televisieprogramma's hun sponsoren noemen. Dunar stelt dat de grens tussen televisiecontent en reclame hierdoor vervaagde.[55] De endorsements van Lustre-crème maken daarentegen onderdeel uit van een langlopende campagne, van 1940 tot 1960, waarin de shampoo werd geadverteerd als '*Hollywood's favorite*'.[56] Het is dan ook niet vreemd dat Lustre-crème als enige merk in *Modern Screen* gebruik bleef maken van *celebrity endorsements.*

2.3 Veranderingen en verschuivingen

Aan de hand van de informatie die tot dusver is gepresenteerd kan worden geconstateerd dat er veel veranderingen plaatsvinden op het gebied van de advertenties en cosmeticaproducten. Zo zagen we dat er op alle gebieden sprake was van een daling over de loop van tien jaar, terwijl Slide beweert dat de circulatie van *Modern Screen* niet afneemt. Ook bleek de dichtheid van advertenties in de jaren vijftig afgenomen te zijn. Daarentegen bleek het aandeel van cosmetica-advertenties relatief hoog. In 1951, 1952, 1953 en 1957 steeg dit percentage zelfs boven de 40% uit. Op het gebied van cosmeticaproducten valt op dat in de eerste helft van het decennium shampoos, haarkleuringen en lotions de meest geadverteerde producten zijn. In de tweede helft blijken echter crèmes, haarkleuring en zeepproducten de meest voorkomende producten in cosmetica-advertenties. Als laatste blijkt dat 65 merken producten adverteren in *Modern Screen* tussen 1950 en 1959. Nog geen kwart van deze merken komt in vijf of meer edities voor, wat zou kunnen impliceren dat merken simpelweg een korte levensduur hadden of dat zij ervoor kozen hun producten via andere wegen te adverteren.

[55] Andrew J. Dunar, *America in the Fifties*, 237.
[56] Victoria Sherrow, Encyclopedia of Hair: A Cultural History (Westport: Greenwood Press), 9.

Hoofdstuk 3

In het voorgaande hoofdstuk is onderzoek verricht naar de kwantitatieve kenmerken van de advertenties en hun inhoud om een beeld te kunnen schetsen van de periode 1950-1959. In dit laatste hoofdstuk zullen de cosmetica-advertenties uit de februari-editie van 1958 worden geanalyseerd ter beantwoorden van de vraag: *Hoe worden de lezers van Modern Screen door cosmetica-advertenties geadresseerd?*

In de inleiding is een zestal vragen gepresenteerd aan de hand waarvan de analyse gestructureerd zal worden.[57] Om de antwoorden op vraag vier tot en met zes in een juist perspectief te plaatsen zullen eerst kort vraag een tot en met drie worden beantwoord. In het geval van deze casus kunnen we stellen dat er twee 'makers' zijn, namelijk de uitgever van *Modern Screen*, Dell publishing, en de afzonderlijke adverteerders van de cosmetica-advertenties in deze editie. Het tijdschrift had als doel om jonge, vrouwelijke lezers te informeren over Hollywood en sterren en daarnaast producten te adverteren. Als gevolg van het lezen van *Modern Screen* verwachten de 'makers' dat zowel de interesse voor Hollywood als de motivatie om te consumeren is vergroot. Rekening houdend met deze informatie zijn vervolgens alle cosmetica-advertenties bekeken aan de hand van vraag vier, vijf en zes.

3.1 Editorial style

Wat in eerste instantie opvalt is dat cosmetica-advertenties gebruik maken van de opmaak van het tijdschrift waardoor onderscheid tussen redactionele en commerciële inhoud kan vervagen. Een voorbeeld hiervan is het ''Hollywood changes the rules for beauty etiquette'' artikel en een advertentie voor Cuticura zeep. In het artikel legt actrice Terry Moore uit wat de *do's* en *don'ts* zijn op het gebied van cosmeticagebruik. Het artikel claimt dat Moore als Hollywood ster weet hoe belangrijk het is om altijd mooi te moeten zijn. Haar eerste tip voor de lezers is dan ook als volgt: ''Of course, do all you have to do and do it well - above all keep yourself glamorous and beautiful always.''[58] Moore maakt de lezer in dit artikel duidelijk dat vrouwen altijd het object van aandacht zijn en zij er daarom te allen tijde verzorgd uit moeten zien. Zij vindt het dan ook van belang om regelmatig je make-up bij te werken en moedigt lezers aan om altijd een aantal producten bij de hand te hebben. De laatste tip die Moore de lezers meegeeft is dat prachtige make-up begint bij een goede huidverzorging. Onder het artikel van Moore is vervolgens

[57] 1. Wie is verantwoordelijk voor het maken van *Modern Screen* en welke gevolgen heeft dit voor de inhoud? 2. Voor wie is *Modern Screen* bedoeld en wat is het doel van dit tijdschrift? 3. Verwacht de uitgever een bepaalde reactie als gevolg van het lezen van *Modern Screen*? 4. Wat wordt er expliciet en impliciet getoond/gezegd in de cosmetica-advertenties? 5. Welke berichten worden overgebracht door het gebruik van de productie-elementen editing, kleur, vorm en connotatie van woord en beeld? 6. Hoe willen adverteerders de lezers laten voelen op specifieke momenten en waarom?
[58] *Modern Screen* februari 1958, 57.

strategisch een advertentie geplaatst voor het zeepmerk Cuticura.[59] Zoals in afbeelding 1 te zien is worden artikel en advertentie bijna onopvallend van elkaar gescheiden. Daarnaast sluit de advertentie inhoudelijk aan op de tips van Moore door enkele artikelen aan te bieden die zij zojuist als essentieel heeft bestempeld. Peiss zegt hierover: "Advertisers mimicked the design and substance of magazine beauty features, clouding the reader's ability to distinguish between advertising and editorial content. […] copywriters called it the 'beauty editorial style,' featuring a 'light and intimate tone' with exhaustive facts and details."[60]

Afb. 1: Beauty Etiquette. *Modern Screen* februari 1958, 56-57.

Zoals in afbeelding 2a te zien is wordt deze stijl van adverteren ook door Clearasil toegepast in de "Clearasil Personality of the Month" advertentie. De advertentie is opgebouwd uit een grote foto van de betreffende Clearasil personality, in dit geval eerstejaars student Lyn Behrens, persoonlijke informatie over Lyn en daarbij een foto van Lyn en haar vrienden. De advertentie sluit af met twee informatieve kolommen bestaande uit 'wetenschappelijk onderbouwde feiten' over het product. Aangezien er veel tekst in deze advertentie aanwezig is lijkt het in eerste instantie een artikel te betreffen. De advertentie wordt slechts met een dunne lijn gescheiden van de aangrenzende redactionele inhoud, waardoor verwarring zou kunnen ontstaan. Ook vertoont de advertentie wat betreft lay-out overeenkomsten met de "*I nominate for stardom"* rubriek. Zoals te zien is in afbeeldingen 2a en 2b bevatten beide pagina's een grote afbeelding van de 'ster' en worden zij beiden als het ware gescheiden van de overige inhoud van de pagina.

[59] Zie afbeelding 1.
[60] Kathy Peiss, *Hope in a Jar*, 124.

CLEARASIL PERSONALITY of the MONTH

LYN BEHRENS, *Freshman, Bradford Junior College, Bradford, Mass.*

Meet active, popular Lyn Behrens and some of her friends. Lyn has many interests . . . from dramatics and dance committees to teaching swimming, and work as assistant Girl Scout leader. Music too . . . sings in a pop trio, the Glee Club and Chapel Choir. When you're as busy as Lyn, you can't let pimples spoil a single moment.

Read what Lyn did: "*Skin blemishes often embarrassed me and took a lot of fun out of the activities I enjoyed. Nothing seemed to help until I found Clearasil. Clearasil really worked for me. I'm happy to say my skin problem is a thing of the past.*"

Lyn Behrens

Academy Hall, Bradford, Mass.

Would your experience help others?

Millions of young people have proved . . .

SCIENTIFIC CLEARASIL MEDICATION 'STARVES' PIMPLES

Skin-Colored . . . *hides pimples while it works!* CLEARASIL can help you, too, gain clear skin and a more appealing personality. Now you can get CLEARASIL as a smooth Lotion in handy squeeze bottle, as well as in the famous Tube.

Why Clearasil Works Fast: CLEARASIL's 'keratolytic' action penetrates pimples. Antiseptic action stops growth of bacteria that can cause pimples. And CLEARASIL 'starves' pimples, helps remove excess oil that 'feeds' pimples.

Proved by Skin Specialists! In tests on over 300 patients, 9 out of 10 cases were *cleared up* or definitely improved while using CLEARASIL (Lotion or Tube). Long-lasting Lotion only $1.25 (no fed. tax) or Tube, 69¢ and 98¢. *Money-back guarantee.* At all drug counters.

You, too, may have had skin problems and found Clearasil helped end them. When you think of the wonderful relief that effective treatment can bring, you may want to help others. You can, by writing us a letter about your experience with Clearasil. Attach a recent photograph of yourself (a good close-up snapshot will do). You may be the next CLEARASIL PERSONALITY of the MONTH. Write: Clearasil, Dept. N, 180 Mamaroneck Ave., White Plains, N. Y.

SPECIAL OFFER: For 2 weeks' supply of CLEARASIL send name, address and 15¢ to Box 205-AC (for Tube) or Box 205-AD (for Lotion), Esoteo, Inc., New York 46, N. Y. Expires 5/25/58.

Largest-Selling Pimple Medication in America (Including Canada)

Privacy has its points— but so does Recognition!

■ When you're a movie star, you get used to never having any privacy. But you don't always like it. Anne Baxter didn't like it. But then something happened to change her mind . . .

It was while Anne and the cast of *Chase A Crooked Shadow* were staying at an elegant hotel in Spain during the filming. The staff took pride in knowing the names of all the visiting *Americanos* from Hollywood. And it was *Good morning, Miss Baxter*, from the elevator boy; *Beautiful day, Miss Baxter*, from the doorman; *Trust you enjoyed dinner, Miss Baxter*, from the headwaiter—from morning to night.

It was just like when strangers on the street turn around to stare and taxi drivers know you even in the disguise of kerchief and dark glasses—sometimes she felt she couldn't call her soul her own. And as Anne said, "I have no wish to be successful as a personality, only as an actress."

Anne insists she is 'a simple person with simple tastes,' and she liked to get away from the formality of the hotel. Every evening she took a walk by herself, under the stars, enjoying the beautiful Spanish countryside. It was so peaceful, and it relaxed her for tomorrow's long workday.

One night, she walked longer and farther than usual. As she strolled slowly, drinking in the splendor, she began to realize that splendor wasn't all she was drinking in—it had begun to rain! In a moment the rain turned into a downpour. There was no shelter of any kind, not a house, not a tree close enough to do any good.

She finally squished her sorry way back to the hotel, completely bedraggled, and looked forward to a hot bath and a hot drink.

And when she saw the doorman, she expected all kinds of sympathy from him.

But instead, he gestured vigorously: Get away from here! You cannot come in!

He didn't know who she was!

And there was nothing she could do.

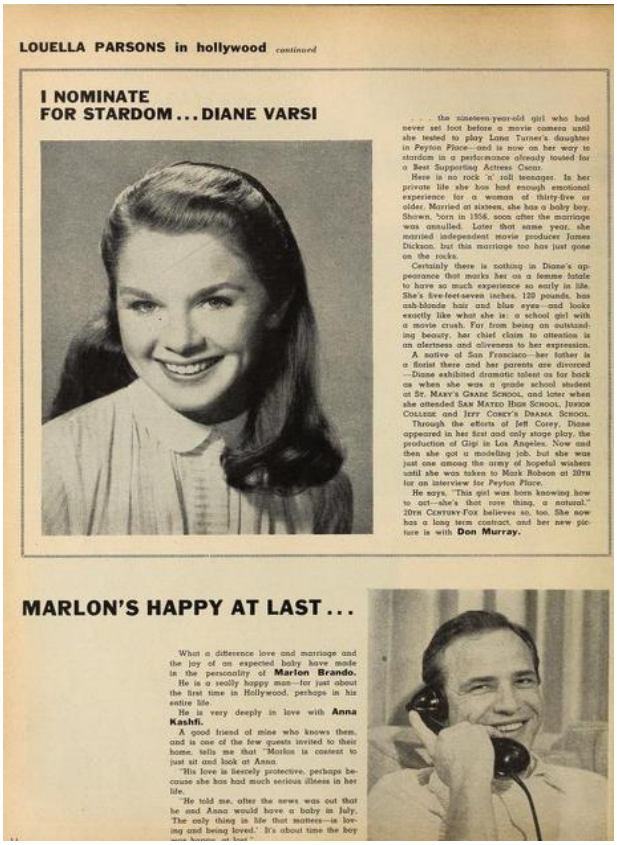
—Not until Richard Todd came out and identified her.

Now, when Anne Baxter sometimes wishes she could enjoy a more private life, like ordinary people, she remembers that one time when she wasn't recognized—and makes no complaint!

Watch for Anne in Warners' CHASE CROOKED SHADOW.

10

Afb. 2a: Clearasil advertentie. *Modern Screen* februari 1958, 10.



LOUELLA PARSONS in hollywood *continued*

I NOMINATE FOR STARDOM . . . DIANE VARSI

. . . the nineteen-year-old girl who had never set foot before a movie camera until she tested to play Lana Turner's daughter in *Peyton Place*—and is now on her way to stardom in a performance already touted for a Best Supporting Actress Oscar.

Here is no rock 'n' roll teenager. In her private life she has had enough emotional experience for a woman of thirty-five or older. Married at sixteen, she has a baby boy. Shawn, born in 1956, soon after the marriage was annulled. Later that same year, she married independent movie producer James Dickson, but this marriage too has just gone on the rocks.

Certainly there is nothing in Diane's appearance that marks her as a femme fatale to have so much experience so early in life. She's five-feet-seven inches, 120 pounds, has ash-blonde hair and blue eyes—and looks exactly like what she is: a school girl with a movie crush. Far from being an outstanding beauty, her chief claim to attention is an alertness and aliveness to her expression.

A native of San Francisco—her father is a florist there and her parents are divorced—Diane exhibited dramatic talent as far back as when she was a grade school student at ST. MARY'S GRADE SCHOOL, and later when she attended SAN MATEO HIGH SCHOOL, JUNIOR COLLEGE and JEFF COREY'S DRAMA SCHOOL.

Through the efforts of Jeff Corey, Diane appeared in her first and only stage play, the production of *Gigi* in Los Angeles. Now and then she got a modeling job, but she was just one among the army of hopeful wishers until she was taken to Mark Robson at 20TH for an interview for *Peyton Place*.

He says, "This girl was born knowing how to act—she's that rare thing, a natural." 20TH CENTURY-FOX believes so, too. She now has a long term contract, and her new picture is with **Don Murray.**

MARLON'S HAPPY AT LAST . . .

What a difference love and marriage and the joy of an expected baby have made in the personality of **Marlon Brando.**

He is a *really* happy man—for just about the first time in Hollywood, perhaps in his entire life.

He is very deeply in love with **Anna Kashfi.**

A good friend of mine who knows them, and is one of the few guests invited to their home, tells me that 'Marlon is content to just sit and look at Anna.

"His love is fiercely protective, perhaps because she has had much serious illness in her life.

"He told me, after the news was out that he and Anna would have a baby in July, The only thing in life that matters—is loving and being loved.' It's about time the boy

Afb. 2b: "I nominate for stardom" rubriek. *Modern Screen* februari 1956, 14.

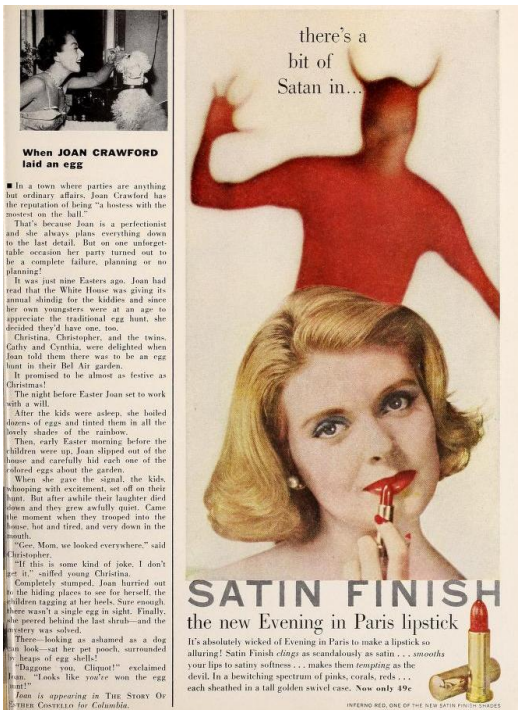
Bij de tekstuele analyse van deze advertentie vallen een aantal zaken op. Allereerst de zin: "Clearasil can help you, too, gain clear skin and a more appealing personality." Met deze zin, afkomstig uit het informatieve gedeelte van de advertentie, wordt geïmpliceerd dat het hebben van een huid met oneffenheden gepaard gaat met een onaantrekkelijke persoonlijkheid. Adverteerders proberen lezers hier aan te spreken op hun onzekerheden, iets dat aansluit bij de tweede strategie van *interactive fandom*; het promoten van zelfverbetering.[61] Zelfverbetering werd volgens Orgeron ook gepromoot door bepaalde (uiterlijke)trekken van sterren te idealiseren en te benadrukken hoe gewoon de lezers zijn vergeleken met de sterren.[62] Deze tactiek wordt door de adverteerders van Lustre-crème shampoo toegepast. In de betreffende advertentie van Lustre-crème is het haar van Hollywood actrice Anita Ekberg het object dat geïdealiseerd wordt. De advertentie luidt als volgt:

> When Anita Ekberg says - I use Lustre-Creme Shampoo … you're listening to a glamorous movie star whose beautiful hair is part of the charm that enchants millions. Your hair can have that Hollywood -lovely look with Lustre-crème shampoo. […] your hair will sparkle with highlights, shine like the stars![63]

[61] Orgeron, "You Are Invited," 9.
[62] Orgeron, "You Are Invited," 11.
[63] *Modern Screen*, februari 1958, 26.

Ekbergs haar wordt hier beschreven als één van haar belangrijkste uiterlijke eigenschappen, en dat komt allemaal door het gebruik van Lustre-crème. Althans, dat is wat de adverteerders de lezers willen laten geloven. Zoals in hoofdstuk 2 al duidelijk werd is de advertentie voor Lustre-crème shampoo in de editie van 1958 de enige advertentie waar een Hollywood ster in voor komt. Ook is deze cosmetica-advertentie de enige waar op tekstueel niveau verwijzingen worden gemaakt naar Hollywood en 'the stars'. Er is echter een tweetal advertenties waarbij wel op visueel niveau naar Hollywood sterren wordt verwezen.[64] Door modellen aan te kleden, op te maken en af te beelden als sterren vormen zij volgens Orgeron op een soortgelijke manier een object van verlangen en identificatie voor de lezer.[65] De modellen van onder andere de Pin-it en Evening in Paris advertenties tonen dit principe.

Afb. 3: Pin-it. *Modern Screen* februari 1958, 1.



Afb. 4: Evening in Paris advertentie. *Modern Screen* februari 1958, 25.

3.2 Een andere aanpak

Hoewel de tweede strategie van *interactive fandom* in alle bovenstaande advertenties op een zeker niveau manifesteert, is er ook een aantal advertenties waarin lezers op een andere manier worden benaderd. In plaats van de lezers aan te spreken op hun onzekerheden proberen anderen een aanpak waarbij de lezer duidelijk wordt gemaakt welke voordelen het gebruik van het product met zich mee brengt. Zo claimt de eerder besproken Cuticura advertentie het

[64] zie afbeelding 3 en 4 ter illustratie.
[65] Orgeron, "You Are Invited," 9.

volgende: ‘‘It’s so rewarding to have radiantly lovely skin.’’ De foto naast de tekst zet deze uitspraak extra kracht bij door een vrouw te tonen die op het punt staat een cadeau te ontvangen van haar man.[66] Ook de advertenties van Lechler en Blondex hanteren deze aanpak. Beide advertenties leggen een verband tussen het gebruik van cosmetica en het liefdesleven van de vrouw. Zo wordt de antirimpel crème van Lechler geprofileerd als een middel om je voor te bereiden op ‘‘that special date’’ en beweert Blondex zelfs dat de haarkleuringen helpen bij het vinden van een man: ‘‘A blonde’s romance turns to wedding bells! In just 6 short weeks - and with the help of my golden blonde hair - I captured my guy … for good!’’[67]

Concluderend kan worden gezegd dat de lezers van *Modern Screen* op verschillende manieren worden geadresseerd door de cosmetica-advertenties uit de februari-editie van 1958. Zo blijkt de tweede strategie van interactive fandom, ‘‘*Buying into Celebrity* ’’, zich te manifesteren op twee verschillende manieren. Allereerst op tekstueel niveau door de lezers bewust te wijzen op aspecten van hun uiterlijk die als onaantrekkelijk gezien kunnen worden. Ten tweede manifesteert deze strategie zich visueel door modellen op een zelfde manier af te beelden als Hollywood sterren. Ook werd duidelijk dat adverteerders de grenzen tussen cosmetica-advertenties en daadwerkelijk inhoud probeerden te vervagen, dit deed men mogelijk zodat de lezers de producten toch zouden associëren met Hollywood. Als laatste manifesteert zich een laatste manier van adressering die niet door Orgeron wordt omschreven. Uit een aantal cosmetica-advertenties bleek dat adverteerders de lezers op een andere manier aanspreken. In plaats van de lezers te wijzen op hun onvolmaaktheden, werden de positieve kanten van cosmeticagebruik benadrukt. Het feit dat de vrouwelijke lezers op andere manieren geadresseerd werden zou teken kunnen zijn van veranderende ideeën over de vrouw en schoonheid in de jaren vijftig.

[66] Zie afbeelding 1.
[67] *Modern Screen*, februari 1958, 70, 75.

Conclusie: removing the make-up

Aan de hand van de inleidende literatuur werd een beeld geschetst van de Verenigde Staten als welvarende mogendheid met welvarende burgers. De welvarendheid van de Amerikanen werd echter een probleem voor Hollywood. Vanwege dalend bioscoopbezoek ging Hollywood op zoek naar nieuwe manieren om het veranderende publiek aan te trekken. Tieners bleken zowel voor de filmindustrie als de cosmetica-industrie een aantrekkelijke doelgroep. Om te onderzoeken hoe de cosmetica-industrie hun producten adverteerde en welke rol Hollywood hierin speelde zijn is daarom de volgende onderzoeksvraag gehanteerd: *Welke rol speelde Hollywood in het adverteren van cosmeticaproducten in het filmtijdschrift Modern Screen in de jaren vijftig?* Er is gepoogd een antwoord op deze vraag te formuleren aan de hand van literatuuronderzoek in combinatie met een kwantitatieve analyse van tien edities van *Modern Screen* en een kwalitatieve analyse van de editie uit 1958.

Uit de secundaire literatuur is gebleken dat fantijdschriften een cruciale link vormen tussen zowel Hollywood en het filmpubliek als de cosmetica-industrie en potentiële consumenten. Daarnaast werd duidelijk dat Hollywood altijd van belang geweest voor het fantijdschrift, de filmindustrie is namelijk verantwoordelijk voor het ontstaan van fantijdschriften. Zowel de Amerikaanse filmindustrie als fantijdschriften kregen op het gebied van afzetmarkt te maken met de concurrentie van televisie. De komst van het nieuwe medium veranderde namelijk niet alleen de filmwereld maar ook de reclamewereld. De resultaten van de kwalitatieve inhoudsanalyse zijn wat dat betreft in overeenstemming met de bevindingen van Slide en Dunar over de concurrentie van televisie. Zo bleek er op alle onderzochte gebieden sprake te zijn van een daling. De gegevens plaatsen echter wel een kanttekening bij Slide's constatering over de populariteit van *Modern Screen*. Het tijdschrift mag dan populair zijn gebleven bij lezers. De daling van het aantal pagina's en dichtheid van advertenties geven echter aan dat het tijdschrift minder adverteerders aantrok. Desondanks bleef het aandeel van cosmetica-advertenties hoog.

In verband met de hoofdvraag zou ik *celebrity endorsements* bestempelen als een manier waarop Hollywood direct betrokken was bij het adverteren van cosmeticaproducten. Gezien het feit dat slechts een klein aantal cosmetica-advertenties een *endorsement* bevat kan worden gesteld dat dit geen prominente rol was. Dat sluit echter niet uit dat Hollywood en Hollywood sterren op een indirecte manier betrokken waren bij het adverteren van cosmeticaproducten. De resultaten uit hoofdstuk drie tonen aan dat een aantal advertenties visueel verwijst naar Hollywood sterren door modellen als sterren af te beelden. Daarnaast speelt Hollywood een rol in het adverteren van cosmeticaproducten door middel van associatie. Ook maakten advertenties gebruik van de *editorial style* van adverteren waardoor de grens tussen artikelen

over Hollywood en cosmetica-advertenties vervaagde. Als antwoord op de hoofdvraag kan kortom gesteld worden dat Hollywood zowel direct als indirect in rol speelde in het adverteren van cosmeticaproducten, waarbij de indirecte rol van Hollywood zich in de jaren vijftig duidelijker manifesteert dan de directe rol. Dit antwoord is in overeenstemming met het concept van *conspicuous consumption*. Het is namelijk niet nodig dat een ster daadwerkelijk in een advertentie wordt afgebeeld om consumptie te stimuleren. Het beeld dat fantijdschriften van sterren creëren kan de lezers al voldoende aanleiding geven tot consumptie.

Hoewel het gedane onderzoek al tot interessante inzichten heeft geleid zijn de resultaten enkel van toepassing op één populair fantijdschrift uit de periode. Er resteren daarom nog volop mogelijkheden voor vervolgonderzoek. Zo zouden allereerst de volledige jaargangen van *Modern Screen* onderzocht kunnen worden aan de hand van vergelijkbare criteria om mogelijk patronen in beeld te brengen. Daarnaast schetst het gebruik van enkel de februari een specifiek beeld over die periode, er kunnen daarmee geen uitspraken worden gedaan over het hele jaar. Een tweede suggestie voor een kleinschaliger onderzoek zou zijn om de februari-edities van andere populaire fantijdschriften uit de jaren vijftig, zoals *Photoplay* en *Screenland*, te onderzoeken. Op die manier zouden data van de verschillende tijdschriften met elkaar vergeleken kunnen worden om een meer algemene uitspraak over cosmetica-advertenties in fantijdschriften te doen, iets waar ik met dit onderzoek niet toe in staat ben.

Als laatste lijkt het mij interessant om dit onderzoek verder uit te werken door een kwalitatieve analyse te doen van alle februari-edities van 1950 tot en met 1959. Hierdoor kunnen mogelijk veranderingen in de adressering van lezers of advertentiestijl in beeld worden gebracht, elementen die niet door een kwantitatieve analyse kunnen worden onderzocht.

Bibliografie

Addison, Heather. ''Hollywood, Consumer Culture, and the Rise of 'Bodyshaping'' In *Hollywood Goes Shopping,* reds. David Desser en Gart S. Jowett, 3-33. Minneapolis*:* University of Minnesota Press, 2000.

Aldridge, Alan. ''Consumption as a Key Concept.'' In *Consumption*, 1-27. Cambridge: Polity Press, 2003.

Campbell, Colin. ''Consuming Goods and the Good of Consuming.'' in *Consumer Society in American History: A Reader,* red. Lawrence B. Glickman, 19-32. Ithaca: Cornell University Press, 1999.

Doherty, Thomas. *Teenagers and Teenpics. The Juvenilization of American Movies in the 1950's.* Boston: Unwin Hyman, 1988.

Dunar, Andrew J. *America in the Fifties*. Syracuse: Syracuse University Press, 2006.

Gaines, Jane. ''War, Women, and Lipstick: Fan Mags in the Forties.'' *Heresies* 5.2 (1985):42-46.

Hill, Daniel D. *Advertising to the American Woman 1900-1999*. Columbus: Ohio State University, 2002.

McDonald, Paul. *The Star System. Hollywood's Production of Popular Identities.* Londen: Wallflower Press, 2000.

Miller, Douglas T., en Marion Nowak. ''Hollywood in Transition.'' In *The Fifties: The Way We Really Were,* 314-343. New York: Doubleday, 1977.

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. Geraadpleegd op 19 november, 2014. http://www.jstor.org/stable/20688631.

Peiss, Kathy. *Hope in a Jar*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2011.

Peterson, Theodore. *Magazines in the Twentieth Century*. Urbana: University of Illinois Press, 1956.

Sherrow, Victoria. *Encyclopedia of Hair: A Cultural History*. Westport: Greenwood Press, 2006.

Sivulka, Juliann. *Soap, Sex and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*. Boston: Cengage Learning, 2012.

Silverblatt, Art., Miller, Donald., Smith, Julie en Brown, Nikole. *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages.* Santa Barbara: ABC-CLIO, 2014.

Slide, Anthony. *Inside the Hollywood Fan Magazine: A History of Star Makers, Fabricators, and Gossip Mongers*. Jackson: University Press of Mississippi, 2010.

Thompson, Kirsten., en David Bordwell. "Chapter 15: American Cinema in the Postwar Era 1945-1960," in *Film History. An Introduction.* New York: MacGraw-Hill, 2010.

Primaire Bron:

Modern Screen, februari 1950 t/m februari 1959
Geraadpleegd via: http://mediahistoryproject.org/fanmagazines/

Bijlage 1: Worksheet Media Literacy.[68]

WORKSHEET: KEYS TO INTERPRETING MEDIA MESSAGES

These pages may be used as a reference for media literacy analysis.

I. Process
   A. Media Communicator
      1. Who is responsible for creating the media production?
      2. What are the demographic characteristics of the media communicator(s)?
      3. How do these characteristics affect the content and outlook of the media production?
      4. Is there a preferred reading in the presentation that reflects the embedded values of the media communicator?
   B. Function
      1. What is the purpose behind the production?
      2. Does the media communicator want you to think or behave in a particular way as a result of receiving the information?
      3. Does the production contain any of the following?
         a. Latent functions
         b. Multiple functions
         c. Undefined functions
         d. False functions
         e. Competing functions
   C. Comparative Media
      1. What are the medium's distinctive characteristics?
      2. In what ways does the choice of medium affect:
         a. The communication strategy?
         b. The communication style?
         c. The content?
   D. Affective Response
      1. How does the media communicator want you to be feeling at particular points in the plot?
         a. Why does the media communicator want you to be feeling this way?
         b. Is the media communicator successful in eliciting this intended emotional response?
      2. Do your affective responses provide insight into media messages? Explain.
      3. Do your affective responses provide insight into your personal belief system? Explain.

© Silverblatt, Art; Miller, Donald; Smith, Julie; Brown, Nikole, May 30, 2014, Media Literacy: Keys to Interpreting Media M
ABC-CLIO, Santa Barbara, ISBN: 9781440830921

[68] Silverblatt et al., "*Media Literacy*," 203-209.

E. Audience
   1. For whom is the media presentation produced?
   2. Is there more than one intended audience?
   3. What values, experiences, and perspectives are shared by the audience?
      - Do these shared values, experiences, or perspectives influence the audience's understanding or interpretation of the presentation?
   4. How do the experiences and perspectives of the individual audience member affect his/her interpretation of the presentation?
   5. How does the choice of audience influence the strategy, style, and content of the media presentation?
   6. Do the strategy, style, and content of the media presentation provide insight into the intended audience(s)?

II. Context
   A. Historical Context
      1. What does the media production tell us about the period in which it was produced?
         a. When was this media production first presented?
         b. How has the media presentation been influenced by the events of the day?
         c. Does the media presentation comment on the events of the day?
      2. Does an understanding of historical events provide insight into the media presentation?
         a. Media Presentations Made during a Particular Historical Period
            1) What events were occurring when the presentation was produced?
            2) How does an understanding of these events furnish perspective into the presentation?
         b. Historical References
            1) Are there historical references in the media production?
            2) How does an understanding of these historical references affect your understanding of the media presentation?
      3. Did the media presentation anticipate or foreshadow any political or historical events? Explain.
      4. Did the presentation play any role in shaping the events of the day? Explain.

© Silverblatt, Art; Miller, Donald; Smith, Julie; Brown, Nikole, May 30, 2014, Media Literacy: Keys to Interpreting Media M
ABC-CLIO, Santa Barbara, ISBN: 9781440830921

5. In the case of entertainment programming, how accurately does it present historical events?
   a. Is the dramatization an accurate portrait of events? Compare the presentation with historically accurate accounts of the event or period.
   b. Are the causes leading to the events in the presentation clear?
   c. What were the consequences of the dramatized events?
6. In the case of a news story, how much historical context has been provided?
7. Where would you find the answers to these unanswered questions?

B. Cultural Context
1. Media and Popular Culture: In what ways does the media presentation reflect, reinforce, and/or shape cultural:
   a. Attitudes
   b. Values
   c. Behaviors
   d. Preoccupations
   e. Myths
2. Worldview: What kind of world is depicted in the media presentation?
   a. What culture or cultures populate this world?
      1) What kinds of people populate this world?
      2) What is the ideology of this culture?
   b. What do we know about the people who populate this world?
      1) Are characters presented in a stereotypical manner?
      2) What does this tell us about the cultural stereotype of this group?
   c. Does this world present an optimistic or pessimistic view of life?
      1) Are the characters in the presentation happy?
      2) Do the characters have a chance to be happy?
   d. Are people in control of their own destinies?
      1) Is there a supernatural presence in this world?
      2) Are the characters under the influence of other people?
   e. What hierarchy of values is in operation in this worldview?
      1) What embedded values can be found in the production?
      2) What values are embodied in the characters?
      3) What values prevail through the resolution?
      4) What does it mean to be a success in this world?

© Silverblatt, Art; Miller, Donald; Smith, Julie; Brown, Nikole, May 30, 2014, Media Literacy: Keys to Interpreting Media M
ABC-CLIO, Santa Barbara, ISBN: 9781440830921

a) How does a person succeed in this world?
b) What kinds of behavior are rewarded in this world?

C. Structure
1. What are the ownership patterns within the media industry?
   a. What media ownership patterns exist in the country (or countries) you are examining?
   b. What are the ownership patterns within the particular media system you are examining (e.g., television, film, radio, Internet)?
   c. Who owns the production company that has produced the presentation you are examining (e.g., television station, newspaper, film company)?
2. Does the ownership of the media presentation have an impact on its content?
   a. Support of status quo
   b. Homogeneity of content
   c. Programming for profit
   d. Cross-promotion
3. Does government regulation affect the media presentation?
4. Describe the internal structure of the media organization that is producing the media presentation. How does this internal structure influence content?
   a. What are the resources of the production company?
   b. What is the organizational framework of the production company?
   c. What is the process of decision-making in the production company?

III. Framework

A. Introduction
1. Title: What does the title of the presentation signify?
2. Introduction as foreshadowing device:
   a. What events constitute the introduction of the media presentation?
   b. What does the introduction tell us about the presentation?
   c. Does the introduction foreshadow events and themes in the body of the production?
3. Illogical premise
   a. Is the premise of the presentation logical?
   b. What are the underlying assumptions behind the premise of the presentation?

© Silverblatt, Art; Miller, Donald; Smith, Julie; Brown, Nikole, May 30, 2014, Media Literacy: Keys to Interpreting Media M
ABC-CLIO, Santa Barbara, ISBN: 9781440830921

c. What is the impact of this premise on the messages conveyed in the presentation?
d. Do you accept the underlying premise in the presentation?
e. If not, are you willing to suspend your disbelief?

B. Plot
1. Explicit content: What are the significant events in the story?
2. Implicit content
   a. What is the relationship between the significant events in the narrative?
   b. What is the relationship between the characters in the narrative?
   c. What are the characters' motives for their actions?
   d. Are the consequences to specific behaviors defined?
3. Subplots
   a. Can you identify any subplots in the narrative?
   b. Are there any similarities or connections between the subplots that provide insight into the worldview, characters, and themes in the production?

C. Genre
1. Does the presentation belong to any recognizable genre?
2. Is there a predictable formula for the genre? What insights do these formulas provide into the genre? Into the specific program?
   a. Formulaic function
   b. Formulaic premise
   c. Formulaic structure
   d. Formulaic plot
   e. Conventions
      1) Conventional storyline
      2) Setting
      3) Stock characters
      4) Trappings
3. What does this genre suggest about:
   a. Cultural attitudes and values?
   b. Cultural preoccupations?
   c. Cultural myths?
   d. Worldview?
4. Can you trace the evolution of this genre?
   a. Have there been shifts in the genre over time?
   b. What do these shifts in genre reveal about changes in the culture?

© Silverblatt, Art; Miller, Donald; Smith, Julie; Brown, Nikole, May 30, 2014, Media Literacy: Keys to Interpreting Media M
ABC-CLIO, Santa Barbara, ISBN: 9781440830921

D. Conclusion
   1. Character development
      a. Have the major characters changed as a result of the events in the story? How? Why?
      b. What have the characters learned as a result of their experience?
   2. Illogical conclusion
      a. Does the conclusion of the presentation follow logically from the established premise, characters, and worldview?
      b. If not, how *should* the presentation have ended, given the established premise, characters, and worldview?
      c. How would you have *preferred* for the story to end? Why?

IV. Production values: What messages are conveyed by the selection of the following production elements?

A. The selection of production elements convey messages (e.g., shooting up at a subject legitimizes the subject; shooting down on a subject minimizes the importance of the subject or what he/she says or represents).
   1. What *manifest messages* are conveyed by the following production choices in the media presentation?
   2. What *latent messages* were you able to identify by examining the following production choices in the media presentation?

B. Production elements
   1. What production choices have been made by the media communicator?
   2. What messages are conveyed by these production choices?
   3. How do these production elements reinforce/convey media messages?
   4. Production elements
      a. Editing
      b. Color
      c. Lighting
      d. Shape
      e. Scale
      f. Relative position
      g. Movement
      h. Point of view
      i. Angle

© Silverblatt, Art; Miller, Donald; Smith, Julie; Brown, Nikole, May 30, 2014, Media Literacy: Keys to Interpreting Media M
ABC-CLIO, Santa Barbara, ISBN: 9781440830921

j. Connotation
   1) Words
   2) Images
k. Performance
l. Sound
   1) Music
   2) Dialogue
   3) Background sound

Bijlage 2: Cosmetica-advertenties op chronologische volgorde.

feb. 1950	feb. 1951	feb. 1952	feb. 1953	feb. 1954
Poeder Revlon	Krulbehandeling Toni	Zeep Camay	Zeep Ivory	Zeep Camay
Haarkrullers Toni	Shampoo Shasta	Shampoo Drene	Haarkleuring Noreen	Crème Ponds
Haarspelden De Long	Shampoo Halo	Lotion Jergens	crème Woodbury	Lotion Jergens
Zalf Noxzema	Poeder Woodbury	Zalf Noxzema	lotion Jergens	Zalf Noxzema
Lotion Jergens	Lotion Cashmere Bouq.	Shampoo Halo	zalf Noxzema	Lotion Cashmere Bouquet
Zeep Palmolive	Zeep Lux	Lotion Cashmere Bouquet	Shampoo Shasta	Zeep Ivory
Poeder Woodbury	Haarkleuring Nestle	Shampoo Lustre Cream	Crème Ponds	Shampoo Drene
Lotion Hinds	Lotion Jergen's	Zeep Lux	Krulbehandeling Shadow Wave	Lipstick Flame-Glo
Zeep Sweetheart	Foundation Ponds	Haarlotion Wildroot	Shampoo Halo	Oogmake-up Maybelline
Lotion Cashmere Bouq.	Shampoo Lustre cream	Shampoo Wildroot	Lotion Cashmere Bouquet	Zalf Clearasil
Shampoo Halo	Zeep Fels-Naptha	Poederfoundation Woodbury	Zeep Sweetheart	Nepnagels Nu-Nails
Crème woodbury	Haarkleuring Blondex	Haarkleuring Noreen	Shampoo Drene	Haarkleuring Marchands
Crème ponds	Haarkleuring Marchands	Crème Woodbury	Shampoo Luste cream	Lippenbalsem Blistex
Zeep Fels-Naptha	Zalf Noxzema	Ontharing Har-Out	Crème Lady Esther	Shampoo Tintz
Shampoo Lustre-crème	Hoofdhuidbehandeling Glovers	Oogmake-up Maybelline	Haarkleuring Marchands	Haarkleuring Blondex
Oogmake-up Maybelline	Ontharing Zip	Hoofdhuidbehandeling Glovers	Oogmake-up Maybelline	Ontharing Lechler
Shampoo Richard Hudnut	Oogmake-up Maybelline	Ontharing Lechler	Ontharing Zip	Shampoo Dial
Hoofdhuidbehandeling Glovers	Lotion Campana	Oogmake-up Dark-Eyes	Zalf Clearasil	
Haarkleuring Blondex	Haarkleuring Brownatone	Shampoo Rayve	Haarkleuring Tintz	
Lippenstift Helen Neushaefer	Ontharing Pelex	Haarkleuring Blondex	Zalf Poslam	
Crème Formula 99	Haargroeimiddel Juelene Systems	Zalf Clearasil	Nepnagels Nu-Nails	
Haarkleuring Tintz	Mee-eter verwijderaar Vacutrex	Mee-eter verwijderaar Vacutex	Oogmake-up Dark-Eyes	
Zalf Campana	Ontharing Nair	Wimperkruller Kurlash	Haarkleuring Blondex	
Manicure Softol	Zalf Noxzema	Nepnagels Nu-Nails	Ontharing Lechler	
Ontharing Nair	krulspelden Mervin	Haarkleuring Brownatone		
Ontharing Lechler		Ontharing Zip		
Haargroeimiddel Juelene				
27	**25**	**26**	**24**	**17**

feb. 1955	feb. 1956	feb. 1957	feb. 1958	feb. 1959
Zeep Camay	Zeep Camay	Zeep palmolive	Permanent Pin-it	Crème Woodbury
Haarkleuring Marchands	Zeep palmolive	Zalf Clearasil	Zalf Clearasil	Zalf Clearasil
Zeep Palmolive	Oogmake-up Maybelline	Lotion Jergens	Lippenstift Evening in Paris	Acne stick Sentor
Crème Tussy	Zalf Clearasil	shampoo Lustre-crème	Shampoo Lustre-crème	Haarkleuring Clairol
Shampoo Helene Curtis	Shampoo Lustre-crème	Reiniger jergens	Zeep Cuticura	Shampoo Lustre cream
Oogmake-up Maybelline	Crème Tussy	Lotion Hinds	Crème Mercolized	Zeep Cuticura
Shampoo Lustre-crème	Shampoo Halo	Oogmake-up Maybelline	Haarkleuring Blondex	Ontharing Neet
Lotion Jergens	Crème Ponds	Crème Evening in Paris	Oogmake-up Dark-Eyes	Oogmake-up Dark-Eyes
Crème Ponds	Haarkleuring Marchands	Ontharing Mahler	Ontharing Mahler	Haarkleuring Blondex
Zalf Clearasil	Nepnagels Nu-Nails	Crème Mercolized	Lippenbalsem Blistex	Lippenbalsem Blistex
Crème Ponds	Crème Neckline	Haarkleuring Lechler	Antirimpel crème Lechler	Crème Mercolized
Lippenbalsem Blistex	Crème Mercolized	Oogmake-up Dark Eyes	Crème Hide-it	Nagellak Marvel Nails
Oogmake-up Dark-Eyes	Haarkleuring Blondex	Nagellak Marvel Nails	Nagellak Marvel Nails	Antirimpel crème Lechler
Zeep Cuticura	Antirimpel crème Lechler	Haarkleuring Blondex		
Nepnagels Nu-Nails		Lippenbalsem Blistex		
Haarkleuring Blondex				
Haarkleuring Lechler				
17	**14**	**15**	**13**	**13**

Bijlage 3: compleet overzicht cosmetica- advertenties, gesorteerd op merknaam.

	feb. 1950	feb. 1951	feb. 1952	feb. 1953	feb. 1954	feb. 1955	feb. 1956	feb. 1957	feb. 1958	feb. 1959	totaal:
Blistex	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	5
Blondex	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Brownatone	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Camay	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	4
Campana	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Cashmere Bouquet	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5
Clairol	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Clearasil	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cuticura	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3
Dark-Eyes	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	6
De Long	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Dial	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Drene	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	3
Evening in Paris	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Fels-Naptha	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Flame-Go	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Formula 99	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Glovers	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Halo	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	5
Har-Out	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Helen Neushaefer	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Helene Curtis	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Hide-it	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Hinds	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Ivory	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Jergens	1	1	1	1	1	1	0	2	0	0	8
Juelene	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Kurlash	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Lady Esther	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Lechler	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Lustre-crème	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
Lux	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Mahler	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Marchands	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	5
Marvel Nails	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
Maybelline	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
Mercolized	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	4
Mervin	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Nair	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Neckline	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Neet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Nestle	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Noreen	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Noxzema	1	2	1	1	1	0	0	0	0	0	6
Nu-Nails	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	5
Palmolive	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	4
Pelex	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Pin-it	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Ponds	1	1	0	1	1	2	1	0	0	0	7

Poslam	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Rayve	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Revlon	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Richard Hudnut	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sentor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Shadow Wave	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Shasta	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Softol	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sweetheart	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Tintz	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3
Toni	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Tussy	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
Vacutrex	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Wildroot	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Woodbury	2	1	2	1	0	0	0	0	0	1	7
Zip	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3
65 merken	27	25	26	24	17	17	14	15	13	13	191

Tabel 2B: compleet overzicht merken van cosmetica-advertenties.