

# Filmsterren als gezicht van cosmeticareclames

Een onderzoek naar *Motion Picture Magazine* in de jaren '20.



Naam: Juul Beekers

Studentennummer: 3666565

Opleiding: Taal- en cultuurwetenschap

Cursus: Bachelor Eindwerkstuk

Cursuscode: ME3V15026

Begeleider: Judith Thissen

Studiejaar: 2015/2016

Blok: 2

Datum: 29 januari 2016

Aantal woorden: 7851

## Inhoudsopgave

Inleiding	blz. 3- 6
Hoofdstuk 1 de ontwikkeling van cosmeticapromotie in de <i>Roaring Twenties</i>	blz. 7-14
Hoofdstuk 2 1924: aanwakkeren van verlangen in advertenties	blz. 15-21
Hoofdstuk 3 1929: jeugd en zelfexpressie in advertenties	blz. 22-28
Conclusie	blz. 29
Literatuurlijst	blz. 30-31
Samenvatting	blz. 32
Bijlage 1	blz. 33-38
Bijlage 2	blz. 39-40

## Inleiding

Een paar jaar na het einde van de Eerste Wereldoorlog brak een nieuw tijdperk aan voor Amerika: de *Roaring Twenties*. Deze periode betekende een tijd van grote sociale veranderingen, zeker voor vrouwen. Niet alleen kregen vrouwen stemrecht maar velen braken ook met het sobere Victoriaanse ideaalbeeld. Vrouwen knipten hun haar kort, droegen kortere rokken, rookten in het openbaar en begonnen make-up te gebruiken. Daarnaast was dit een periode waarin Amerikanen massaal naar de bioscoop gingen.<sup>1</sup> Kathy Peiss stelt in haar publicatie *Hope in a Jar* dat tussen 1909 en 1929 de omzet van de cosmetica-industrie bijna verdubbelde. Deze groei vond plaats in de bredere context van de doorbraak van de massaconsumptie-cultuur en werd sterk gestimuleerd door reclame en marketing in de media.<sup>2</sup> Cosmeticabedrijven waren op zoek naar nieuwe manieren om hun producten te verkopen. Verkoop ging niet vanzelf, aangezien veel cosmeticaproducten zoals rouge en lipstick in de jaren '10 nog als controversieel werden gezien. Ze werden geassocieerd met slechte smaak en prostitutie. Reclame ondersteunde de omslag in algemene perceptie ten opzichte van cosmetica en langzaam gingen hierdoor meer drogisterijen en warenhuizen deze producten verkopen.<sup>3</sup> Onderzoek toont aan dat in 1929 bijna twintig procent van advertenties in vrouwen-tijdschriften gericht waren op cosmetica.<sup>4</sup> Naast vrouwentijdschriften werd er ook veel voor cosmetica geadverteerd in filmfantijdschriften.<sup>5</sup> Ook op andere manieren promootten deze tijdschriften het gebruik van cosmetica, zoals *Motion Picture Magazine* dat in 1916 begon met een beautycolumn. Deze column startte volgens Peiss rond dezelfde tijd dat filmsterren een rol gingen spelen in cosmetica-advertenties.<sup>6</sup> In de loop van de jaren twintig raakten cosmetica en filmsterren bijna onlosmakelijk met elkaar verbonden volgens Peiss. Omdat de filmsterren in films make-up droegen werden producten als lipstick, rouge etc. steeds populairder en groeide de acceptatie van deze producten. Op allerlei manieren werd de relatie gelegd tussen cosmetica en Hollywood in de filmtijdschriften. Zij organiseerden schoonheidswedstrijden, vertelden over de make-up geheimen van de filmster en plaatsten foto's van film(sternen) waarop de make-up duidelijk zichtbaar was.<sup>7</sup> Zo werden in de jaren twintig filmsterren letterlijk het gezicht van de cosmetica-industrie aldus Peiss.<sup>8</sup> Onderzoek naar de geschiedenis van cosmeticapromotie is relevant aangezien het tot op de dag van vandaag de tweede grootste adverteerbranche is, een trend die gestart is in de Roaring Twenties.<sup>9</sup>

Waar Kathy Peiss een breed overzicht geeft van de geschiedenis van de cosmetica-industrie, kijkt ze

---

<sup>1</sup> Kirsten Thompson en David Bordwell, *Film History: An Introduction* (New York: MacGraw-Hill, 2010), 128.

<sup>2</sup> Kathy Peiss, *Hope in a Jar* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2011), 114.

<sup>3</sup> Peiss, *Hope in a Jar*, 100.

<sup>4</sup> Idem, 105.

<sup>5</sup> Idem, 123.

<sup>6</sup> Idem, 124.

<sup>7</sup> Idem, 126.

<sup>8</sup> Idem, 134.

<sup>9</sup> Charles Eckert, "The Carole Lombard in Macy's window." In: *Movies and Mass Culture*, geredigeerd door John Belton (Rutgers University Press, 1996), 104-105.

echter niet in detail naar de filmfantijdschriften en hoe deze het gebruik van cosmetica stimuleerden. De relatie tussen Hollywood, filmfantijdschriften en lezers van die tijdschriften is wel al vaker onderzocht in het licht van de consumptiecultuur van de jaren twintig. Met name het werk van Marsha Orgeron is relevant. Zij analyseert de relatie tussen fantijdschriften, de lezers en celebrity cultuur. In haar artikel ‘‘You Are Invited to Participate: Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine’’ constateert Orgeron dat filmtijdschriften de ideale filmfan/lezer eerst construeerden en hun lezers vervolgens traiden om deel te nemen aan de interactieve filmcultuur.<sup>10</sup>

Orgeron onderscheidt drie strategieën van *interactive fandom* waar de tijdschriften gebruik van maakten. Namelijk: ‘*making fans act*’, ‘*buying into celebrity*’ en ‘*it’s not whether you win or lose*’. De nadruk bij de strategie *making fans act* ligt op filmfantijdschriften die lezers laten geloven dat ze waardevolle critici zijn. De mening van de lezers kon van invloed zijn op zowel Hollywood als de filmsterren.<sup>11</sup> *Buying into celebrity* daarentegen is vooral gericht op de advertenties en de mogelijkheden die zij boden voor filmfantijdschriften. Identificatie met een actrice werd gepromoot en kon bereikt worden door producten te kopen die een filmster ook had, of waardoor je er net zo uit kon gaan zien als een filmster.<sup>12</sup> De derde strategie *it’s not wheter you win or lose* is gericht op het organiseren van wedstrijden waarbij deelname aan de wedstrijden als belangrijkste middel werd gezien om *interactive fandom* te creëren.<sup>13</sup>

Bovengenoemde strategieën werden ingezet als middel om de lezer, in plaats van toeschouwer, een participant te maken in de celebrity cultuur.<sup>14</sup>

De tweede strategie, ‘*buying into celebrity*’, is voor deze analyse van belang aangezien Orgeron hiermee stelt dat de filmtijdschriften inspeelden op de onzekerheden van de lezers en tegelijkertijd kenmerken van sterren idealiseerden. Lezers wilden weten hoe een filmster in het echt was. In de filmtijdschriften konden ze in redactionele artikelen details lezen over de haarkleur van een ster en wat voor cosmetica of parfum ze gebruikte.<sup>15</sup> Door de vele verhalen over het leven, liefdes, kleding en make-up van de filmsterren zorgden de tijdschriften dat de lezers zich konden identificeren met hun idool.<sup>16</sup> Adverteerders speelden hierop in door zelfverbetering te promoten via cosmetica waardoor de lezers net zo mooi konden worden als de filmsterren.<sup>17</sup>

Heather Addison stelt dat het promoten van zelfverbetering mede kwam door de trend van *youth* en *body-shaping*. Deze trend was erg populair in de jaren ’10 en ’20, overgewicht riep zowel op

---

<sup>10</sup> Marsha Orgeron, ‘‘You Are Invited to Participate: Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine,’’ *Journal of Film and Video* 61.3 (2009): 5.

<sup>11</sup> Orgeron, ‘‘You Are Invited’’, 5.

<sup>12</sup> Idem, 9.

<sup>13</sup> Idem, 13.

<sup>14</sup> Idem, 4.

<sup>15</sup> Marsha Orgeron, ‘‘Making it in Hollywood: Clara Bow, Fandom and Consumer Culture.’’ *Cinema Journal* 42.4(2003): 77.

<sup>16</sup> Orgeron, ‘‘Making it in Hollywood’’, 81.

<sup>17</sup> Marsha Orgeron, ‘‘You Are Invited to Participate’’: Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine,’’ *Journal of Film and Video* 61.3 (2009): 11.

lichamelijk, sociaal als esthetisch vlak weerstand op.<sup>18</sup> Addison stelt dat de advertenties in de filmtijdschriften erg belangrijk waren voor *body shaping*, aangezien in deze tijdschriften de filmster vaak het boegbeeld van een advertentie was. Filmfantijdschriften promootten op verschillende manieren cosmeticaproducten. Addison stelt net als Orgeron dat lezers wilden lijken op hun idool waardoor ze dus ook net zo mooi, jong of slank wilden zijn als de ster.<sup>19</sup> *Body shaping* houdt meer in dan alleen maar slank zijn, het is het totaal plaatje van er jong, verzorgd en aantrekkelijk uit zien. In reclames werd veel gesuggereerd dat jong zijn en blijven de norm was geworden in Amerika. Veel advertenties speelden in op het idee dat jeugdigheid zorgde voor een grotere kans op een relatie of een baan. Cosmetics valt in zekere zin ook onder de noemer *body shaping* producten omdat het helpt om er jong en verzorgd uit te zien.

Addison en Orgeron kijken niet specifiek naar cosmetica-advertenties en hoe filmsterren binnen deze advertenties worden ingezet. Deze analyse heeft als doel dit wel te doen. Er wordt niet alleen naar advertenties bekeken, maar ook naar redactionele artikelen om zo te onderzoeken op welke manieren filmsterren worden ingezet voor cosmeticapromotie. Mijn hoofdvraag is : **Hoe worden filmsterren in de jaren twintig ingezet voor de promotie van cosmeticaproducten in filmfantijdschriften?** Dit onderzoek zoomt in op één filmfantijdschrift. Ik heb gekozen om het filmtijdschrift *Motion Picture Magazine* (voortaan *MPM*) te analyseren aangezien dit een van de populairste filmtijdschriften uit die periode is. Het is bovendien het eerste tijdschrift waarin een *beauty* column verscheen en alle jaargangen zijn online beschikbaar in de *Media History Digital Library*.

Om de hoofdvraag te beantwoorden zijn drie hoofdstukken opgesteld. In het eerste hoofdstuk is een kwantitatieve analyse gemaakt om de ontwikkeling van promotie van cosmeticaproducten in de jaren twintig weer te geven. Er is gewerkt met drie steekjaren: 1920, 1924 en 1929. Door middel van de analyse van deze drie jaargangen wordt de ontwikkeling van cosmeticapromotie in *MPM* in kaart gebracht. Hierbij is gelet op vier typen cosmeticaproducten (mascara, lipstick, rouge en poeder). En is gekeken hoe vaak er voor deze producten geadverteerd werd en door welke merken. Daarnaast is er in kaart gebracht wat de verschillende items zijn waarbinnen deze producten gepromoot zijn. Tenslotte is geïnterviewd hoe vaak filmsterren hierbinnen ingezet zijn voor cosmeticapromotie, en welke filmsterren dit zijn.

Hoofdstuk twee en drie zijn een analyse van de manier waarop filmsterren zijn ingezet voor cosmeticapromotie in *MPM* in 1924 en 1929. In 1920 werden filmsterren nauwelijks ingezet in cosmetica-advertenties. Bovendien waren toen ook nog niet alle vier de producten op de consumentenmarkt beschikbaar. Voor 1924 en 1929 zijn door middel van close readings een aantal advertenties geanalyseerd hoe Hollywood werd ingezet om het gebruik en de verkoop van

---

<sup>18</sup> Heather Addison, "Hollywood, Consumer Culture, and the Rise of 'Bodyshaping' " in *Hollywood Goes Shopping*, geredigeerd door Desser en Jowett (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000) ,11.

<sup>19</sup> Addison, "Hollywood, Consumer Culture, and the Rise of 'Bodyshaping'", 21.

cosmeticaproducten te promoten en welke associaties er in de advertenties worden opgeroepen. Er wordt gekeken naar de manier waarop de filmsterren en de cosmeticaproducten worden gerepresenteerd in woord en beeld. Hierbij wordt aandacht besteed aan de manier waarop de filmster wordt gerepresenteerd binnen de advertentie, bijvoorbeeld door middel van een close-up afbeelding of enkel door een citaat van de ster. Daarnaast wordt geanalyseerd op welke manier een relatie tussen de filmster en het cosmeticaproduct wordt gelegd, gebeurt dit impliciet of expliciet? Ten slotte wordt ook gekeken of de advertentie van het cosmeticaproduct zich puur richt op de kwaliteit van het product zelf of dat de verlangens van de consument op andere manieren worden opgeroepen. Door bijvoorbeeld een bepaalde associatie op te roepen met luxe door te refereren naar bekende mode steden of door te verwijzen naar trends uit de jaren twintig zoals jeugdigheid. Tot slot zijn de resultaten van het onderzoek geplaatst in het historisch kader om een antwoord te geven op de hoofdvraag.

## Hoofdstuk 1

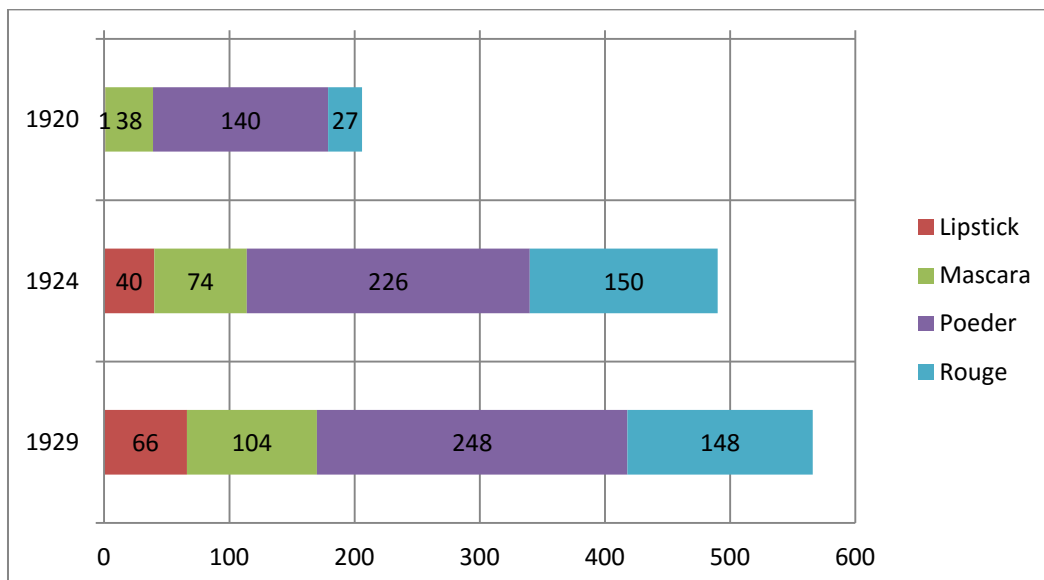
### De ontwikkeling van cosmeticapromotie in de *Roaring Twenties*

Dit hoofdstuk biedt een overzicht van de ontwikkeling in de promotie van cosmeticaproducten in *Motion Picture Magazine*. Voor deze kwantitatieve analyse zijn drie jaargangen onderzocht : 1920, 1924 en 1929. Per jaar is allereerst gekeken naar het aantal items voor lipstick, mascara ( *lash cream*), poeder en rouge. Vervolgens is onderzocht in welke rubrieken deze producten voorkomen. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen enerzijds redactionele inhoud en anderzijds advertenties van cosmeticafabrikanten. De redactionele inhoud wordt onderverdeeld in algemene artikelen waarin verwezen wordt naar een van de productcategorieën en ‘*how- to-do*’ artikelen waarin de lezer wordt uitgelegd hoe zij producten moet gebruiken. De categorie advertenties wordt onderverdeeld in advertenties met en zonder coupon voor een (gratis) proefmonster. Tot slot is gekeken in hoeverre filmsterren worden ingezet om een bepaald product of merk aan te prijzen. In bijlage 1 is een tabel opgenomen waarin weergegeven is hoe vaak fabrikanten voor een bepaald product adverteren en welke fabrikanten dit zijn.

#### 1.1 MPM jaargang 1920

In dit deelhoofdstuk worden de inventarisaties uit *MPM* jaargang 1920 gericht op cosmeticaproducten, cosmetica-items en de promotie met filmsterren besproken en geanalyseerd.

##### 1.1.1. De cosmeticaproducten

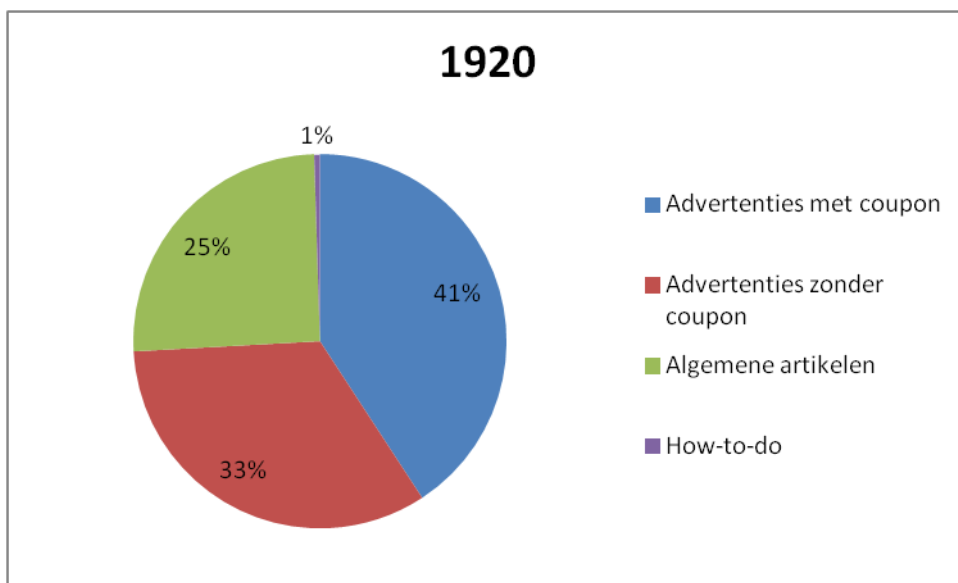


Grafiek 1: Overzicht van cosmetica-items in drie jaargangen van *MPM*

Grafiek 1 toont aan dat lipstick voor de lezers van *MPM* nog een vrij onbekend product was in 1920. Dit kan verklaard worden door het feit dat het product pas in 1923 op de markt kwam voor

consumenten. Lipstick werd voor 1923 vooral gebruikt door acteurs in het theater en prostituees. Het had hierdoor een negatieve connotatie met als gevolg dat lipstick niet werd gezien als een product voor dagelijks gebruik. Deze associatie veranderde pas halverwege de jaren twintig.<sup>20</sup> Er is maar één artikel in 1920 waar lipstick ter sprake komt.<sup>21</sup> In dit redactionele artikel wordt beschreven dat sommige vrouwen geen actrice willen worden aangezien ze dan lipstick moeten dragen. Als oplossing wordt gegeven dat dit geen probleem is, aangezien je als vrouw daaraan went. Daarnaast wordt in het artikel ook gesteld dat vrouwen ook zonder lipstick actrices kunnen worden.<sup>22</sup> Voor mascara en rouge werd wel al reclame gemaakt, een beperkt aantal fabrikanten adverteerden voor deze producten in 1920. Maar gezichtspoeder is overduidelijk het cosmeticaproduct waar het meeste voor geadverteerd werd in 1920. Er zijn veel poederfabrikanten die adverteren in *MPM*, wat aangeeft dat een groot aanbod bestaat voor dit product in 1920.<sup>23</sup> Hierdoor lijkt het dat de lezers gezichtspoeder hebben geaccepteerd. Dit komt doordat poeder al in 1910 op de consumentenmarkt is verschenen. Het product heeft al een decennium de tijd gehad om acceptatie en bekendheid te krijgen bij de Amerikaanse consumenten.<sup>24</sup>

### 1.1.2 Onderscheid cosmetica-items



**Cirkeldiagram 1: Overzicht cosmetica-items 1920**

In het cirkeldiagram wordt duidelijk dat het grootste deel van de cosmeticaproducten gepromoot wordt in advertenties. Het grootste gedeelte hiervan zijn advertenties met coupon. In deze advertenties werd het product aangeprezen en kon de consument gratis, of voor een minimale prijs, een

<sup>20</sup>Kathy Peiss, *Hope in a Jar* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2011),154.

<sup>21</sup> In grafiek 1 is dit de '1' in 1920, er staat dus niet 138 maar '1' lipstick item dit is zo weinig dat het niet duidelijk overkomt.

<sup>22</sup> *Motion Picture Magazine* volume 19 blz 536

<sup>23</sup> Zie bijlage 1

<sup>24</sup> Kathy Peiss, *Hope in a jar*, 100.



proefmonster krijgen. De redactionele artikelen betreffen vooral verhalen waarin een kijkje achter de schermen van een filmset wordt gegeven. Hierbij worden cosmeticaproducten genoemd, maar geen expliciete namen van fabrikanten. Hoewel rouge en mascara relatief nieuwe producten waren op de consumentenmarkt en dus eventueel uitleg vereisten, kwamen ‘*how to do*’ artikelen amper voor.

### 1.1.3. Filmsterren

jaar	filmster	merk	product	studio	aantal
1920	Alice Brady	Ingram's	poeder en rouge	onbekend	1
	Ann Little	Ingram's	poeder en rouge	Paramount pictures	1
	Anna Nillson	Ingram's	poeder en rouge	onbekend	1
	Bebe Daniels	Ingram's	poeder en rouge	Paramount pictures	1
	Kahlee Clifford	Ingram's	poeder en rouge	onbekend	1
	Louise Lovely	Ingram's	poeder en rouge	Fox	1
<b>totaal</b>					<b>6</b>

**Tabel 1: Cosmeticapromotie met filmsterren in 1920**

Het aantal filmsterren dat wordt ingezet voor cosmetica-advertenties is minimaal. Alleen de fabrikant Ingram’s maakt structureel gebruik van verschillende filmsterren die de cosmeticaproducten promoten. Opvallend is dat telkens een andere ster wordt ingezet in plaats van een ‘boegbeeld’, wat de indruk wekt dat veel Hollywoodsterren hun product gebruiken. Ongeveer om de maand heeft Ingram’s een advertentie in *MPM*, in elk van deze advertenties wordt een filmster ingezet. Hierbij wordt alleen verwezen naar de filmster, die in een paar zinnen vertelt waarom zij dit product aanbeveelt. Er wordt niet expliciet naar een filmstudio verwezen.

Overigens gebruiken veel merken een model, veelal een getekende afbeelding, waarvan niet duidelijk is dat het een filmster is, maar het zijn wel vrouwen met de allure van een filmster.

Concluderend kan gesteld worden dat in 1920 voornamelijk voor gezichtspoeder geadverteerd werd en dat dit al een veel gebruikt cosmeticaproduct was. Rouge en mascara zijn al geaccepteerd, lipstick daarentegen is nog niet bekend onder het grote publiek. De cosmeticaproducten worden voornamelijk gepromoot door middel van advertenties, met of zonder coupon. Filmsterren worden nog amper ingezet voor cosmeticapromotie. Enkel fabrikant Ingram’s maakt structureel gebruik van filmsterren.

## 1.2. MPM jaargang 1924

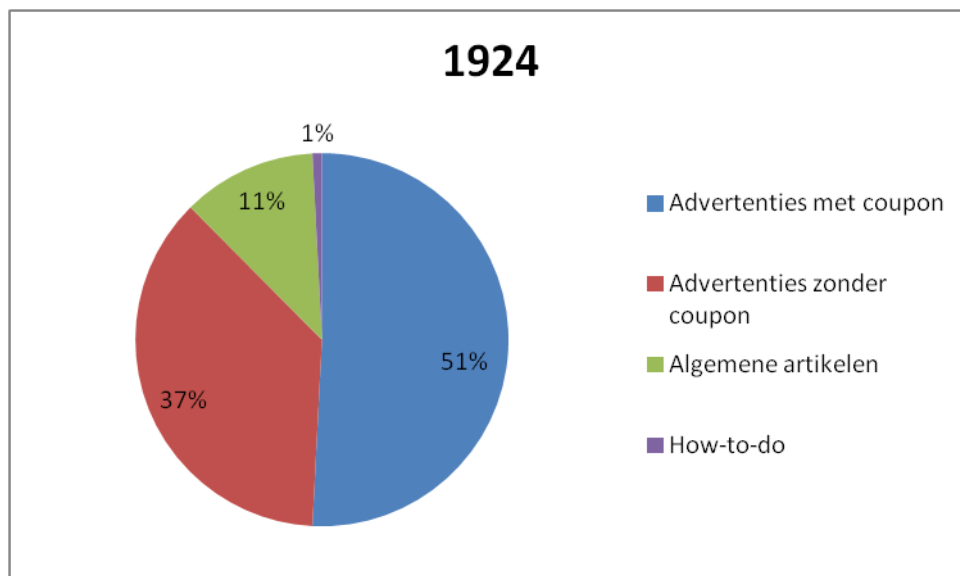
In deze paragraaf wordt gekeken naar de trends rondom cosmeticapromotie in 1924. De vraag die gesteld wordt is of de cosmeticaproducten, -items, en promotie met filmsterren net zo vaak gebruikt worden of dat er een verschuiving zichtbaar is in vergelijking met 1920.

### 1.2.1. De cosmeticaproducten

Het is duidelijk in grafiek 1 terug te zien dat lipstick in 1923 zijn intrede heeft gedaan op de consumentenmarkt. In 1924 zijn veertig items over lipstick verschenen in *MPM*. In vergelijking met 1920 wordt voor alle cosmeticaproducten meer geadverteerd (van 206 naar 490 items). Dit suggereert dat de verkoop en het gebruik van cosmetica een flinke groei doorgemaakt heeft in de eerste helft van de jaren twintig. Van alle cosmetica-gerelateerde-items in de jaargang 1924 is 8,2% gericht op lipstick, 15,3% op mascara, 30,3% op rouge en 46,2% op gezichtspoeder.

Naast een toename van het aantal cosmetica-items, zien we dat de verhouding tussen de cosmeticaproducten is veranderd. In 1920 waren poederreclames de duidelijke koploper. Nog steeds is dit het product waar het vaakst naar verwezen wordt, maar het aandeel van aandacht voor het product is wel geslonken (van 67,8% naar 46,2%). Dit is te wijten aan de groei van advertenties voor mascara, lipstick en rouge.

### 1.2.2. Onderscheid cosmetica-items



**Cirkeldiagram 2: Overzicht cosmetica-items 1924**

Ook in 1924 zijn in *MPM* de meeste cosmetica-items advertenties. Fabrikanten gebruiken nog steeds veel advertenties met een coupon. Door de consument een proefmonster te sturen wordt getracht de

klant te binden waardoor zij later zelf het product zal aanschaffen. Het percentage van de algemene redactionele artikelen is dit jaar geslonken. Er zijn geen artikelen geheel gewijd aan bepaalde cosmeticaproducten en er zijn nog steeds amper *how-to-do* artikelen.

### 1.2.3. Filmsterren

jaar	filmster	merk	product	studio	aantal
1924	Allene Ray	Lablache	lipstick, poeder en rouge	onbekend	1
	Doris Kenyon	Ingram's	rouge	World Film Compan	1
	Ethel Clayton	Maybelline	mascara	onbekend	2
	Madge Bellamy	Princess Pat	poeder	20th Century Fox	1
	Mae Murray	Pond's	poeder en rouge	onbekend	2
	Peggy Wood	Pond's	rouge	onbekend	1
	Virginia Lee	Ingram's	poeder en rouge	onbekend	1
<b>totaal</b>					<b>9</b>

**Tabel 2: Cosmeticapromotie met filmsterren in 1924**

Net als in 1920 werden in 1924 filmsterren nog steeds weinig ingezet voor de promotie van cosmeticaproducten. Er is echter wel degelijk een verandering te zien.

Ingram's is nu niet de enige fabrikant die filmsterren gebruikt in advertenties, meerdere fabrikanten zetten actrices in voor de promotie van cosmeticaproducten. Wel zijn deze merken erg voorzichtig en gebruiken zelden een filmster in hun advertenties, dit geldt ook voor Ingram's. Ter illustratie: van de twaalf Pond's advertenties waren er maar twee waarin een filmster werd ingezet. Al deze merken zetten naast filmsterren wel vrouwelijke modellen in die de suggestie wekken een filmster te zijn door de kleding, allure en de setting van de foto of tekening. Nergens in deze advertenties wordt een expliciete relatie gelegd met Hollywood.

Concluderend kan gesteld worden dat er 1924 veel meer aandacht werd besteed aan cosmeticaproducten, met name in advertenties, waarvan het aantal sterk toegenomen is. Lipstick was de nieuwkomer die niet meer weg te denken is als cosmeticaproduct op de consumentenmarkt. Filmsterren werden ook dit jaar eveneens weinig ingezet voor cosmeticapromotie, wel is er een lichte stijging te zien in de resultaten (van 6 naar 9).

### 1.3. MPM jaargang 1929

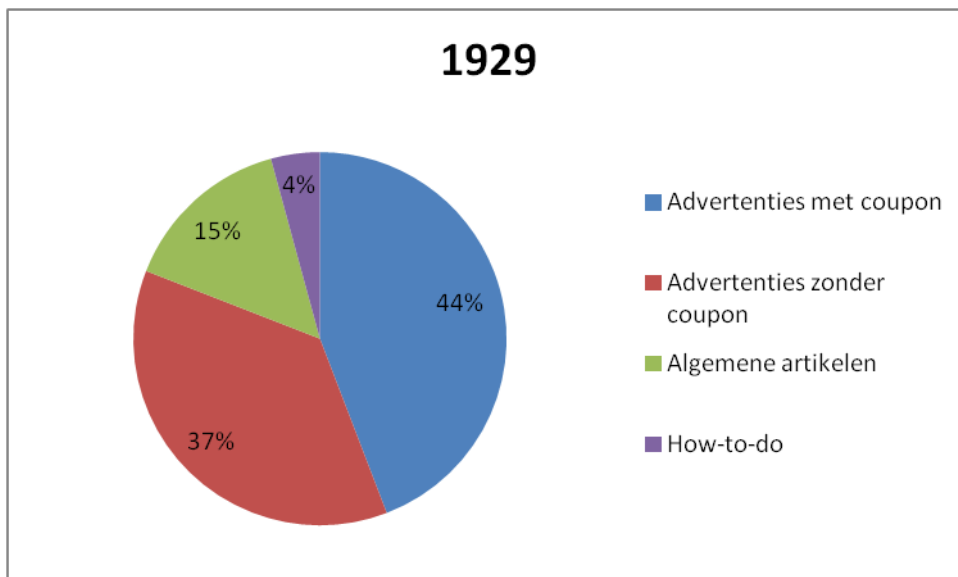
In deze paragraaf wordt aan de hand van de inventarisatie gekeken naar de cosmeticapromotie in 1929. De constatering worden vergeleken met 1920 en 1924 om zo de ontwikkelingen in kaart te brengen. Helaas ontbreken de maanden augustus tot en met december van 1929. Desalniettemin heb ik besloten deze jaargang te gebruiken omdat 1930 wellicht een vertekend beeld zou opleveren over de groei van cosmeticagebruik in de jaren twintig vanwege de impact van de economische recessie. Om vergelijking met eerdere jaargangen mogelijk te maken zijn alle cijfers met twee vermenigvuldigd.

#### 1.3.1 De cosmeticaproducten

Zoals in grafiek 1 te zien is zijn er in 1929 veel artikelen verschenen die zich richten op cosmeticapromotie. Ten opzichte van 1920 waar 206 keer iets over cosmetica geschreven is dit een stijging van 275%.

Van de verschenen artikelen in 1929 is 11,7 % gericht op lipstick, 18,4% gericht op mascara, 26,1% gericht op rouge en 43,8% gericht op poeder. Het aantal lipstick en mascara items is gestegen en het aantal voor rouge en gezichtspoeder is licht gedaald, maar over het algemeen genomen zijn de aantallen redelijk constant gebleven.

#### 1.3.2. Onderscheid cosmetica-items



**Cirkeldiagram 3: Overzicht cosmetica-items 1929**

Ook in 1929 blijven advertenties het grootste item waarin promotie wordt gemaakt voor cosmeticaproducten. De *how to do's* zijn in opkomst, maar op het totale aantal is dit type item te

verwaarlozen. Kathy Peiss stelt dat in de jaren dertig veel *how-to-do* artikelen werden geschreven, zodat vrouwen de *tips and tricks* konden leren die filmsterren toepasten.<sup>25</sup> Dit is blijkbaar pas een trend van de jaren '30 want in 1929 wordt er weinig aandacht besteed aan deze artikelen in *MPM*. Wel zijn er 84 redactionele artikelen. Hierin zijn nog steeds weinig artikelen volledig gericht op de cosmeticaproducten. In het grootste deel van de artikelen wordt het product nog steeds genoemd in een bijzin.

### 1.3.3. Filmsterren

jaar	filmster	merk	product	studio	aantal
1929	Ann Pennington	Tangee	poeder	onbekend	2
	Anna Nillson	Sem-Pray	poeder en rouge	onbekend	2
	Betty Compson	Boncilla	poeder	onbekend	2
	Colleen Moore	The Owl Drug Co	poeder	onbekend	6
	Doris Hill	Princess Pat	poeder	Paramount pictures	2
	Dorothy Mackail	Princess Pat	rouge	onbekend	2
	Frances William	Tangee	poeder	onbekend	2
	Jane Kendall Ma	Pond's	poeder	onbekend	2
	Janet Newbold	Pond's	poeder	onbekend	2
	Joan Crawford	Boncilla en Max Factor	poeder en rouge	MGM	4
	Josephine Duan	Max Factor	poeder en rouge	MGM	2
	Marie Prevost	Sem-Pray	poeder en rouge	onbekend	2
	Marian Nixon	Phantom Red	lipstick	Universal	2
	Mary Philbin	Phantom Red	lipstick	Universal	2
	Nick Stuart	Tangee	poeder	Fox	2
	Phyllis Haver	Sem-Pray en Maybelline	mascara, poeder en rouge	onbekend	6
	Renee Adoree	Max Factor	poeder en rouge	MGM	2
	Sue Carol	F.W. Woolworth Co en Tangee	poeder	Fox	4
<b>totaal</b>					<b>48</b>

**Tabel 3: Cosmeticapromotie met filmsterren in 1929**

In 1924 werd 9 keer een filmster gebruikt voor het promoten van een cosmeticaproduct, in 1929 was dit 48 keer. Een stijging van 533%. Maar in relatieve zin is het nog steeds beperkt. Kijkend naar alle cosmetica-advertenties in 1929 is slechts 8,5% een advertentie waarin een filmster wordt ingezet. Net als in 1924 zetten meerdere fabrikanten een filmster in voor cosmeticapromotie. Alleen Phantom Red, The Owl Drug Co. en Max Factor gebruiken in iedere advertentie een filmster. De andere merken gebruiken naast filmsterren ook andere modellen om hun producten te promoten. Daarnaast valt op dat de sterren in de Phantom Red lipstick advertenties allebei van Universal komen. Het is mogelijk dat er een deal tussen de fabrikant en studio is gemaakt. Dit zelfde kan ook gelden voor MGM en Max Factor. In dit geval is het niet met zekerheid vast te stellen aangezien Joan Crawford ook voor Boncilla adverteert, zoals te zien in tabel 6.

<sup>25</sup> Kathy Peiss, *Hope in a Jar* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2011),151.

In dit hoofdstuk is een overzicht gegeven van de ontwikkeling in de promotie van cosmeticaproducten in *Motion Picture Magazine*. Concluderend kan gesteld worden dat de cosmetica-advertenties in 1929 meer dan verdubbeld zijn ten opzichte van 1920. In het begin van de jaren twintig is er een verschil tussen het dan al populaire poeder en de nog onbekende lipstick, maar dit gat wordt door de jaren steeds kleiner en in 1929 zijn alle vier de producten bekend. In alle jaargangen komen weinig *how-to-do* artikelen voor. Dit blijkt enkel een trend te zijn in de jaren dertig als cosmetica al meer geaccepteerd is. Blijkbaar wordt deze vorm van promotie niet gebruikt ter introductie van cosmeticaproducten. Advertenties, met of zonder coupon, zijn de items waarin het meest voor cosmeticaproducten wordt gepromoot.

Kathy Peiss stelt dat filmsterren vanaf 1916 worden ingezet voor cosmetica-advertenties.<sup>26</sup> En dat filmsterren, samen met flappers en aristocratische schoonheden in de jaren twintig het gezicht waren van de cosmeticaproducten in advertenties.<sup>27</sup> Dit blijkt echter binnen *MPM* niet te kloppen. Hoewel er sprake is van groei in het aantal cosmetica-advertenties waarin een filmster wordt ingezet is het eind jaren twintig nog steeds beperkt ( 8,5% in 1929). Deze resultaten spreken de bevindingen van Peiss dus tegen en bevestigen niet dat filmsterren in de jaren twintig gezien kunnen worden als het gezicht van cosmetica-advertenties. Filmsterren worden erg weinig ingezet en de vrouwelijke modellen die wel worden gebruikt in de advertenties zijn veelal getekende afbeeldingen.

---

<sup>26</sup> Kathy Peiss, *Hope in a Jar* (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2011),124.

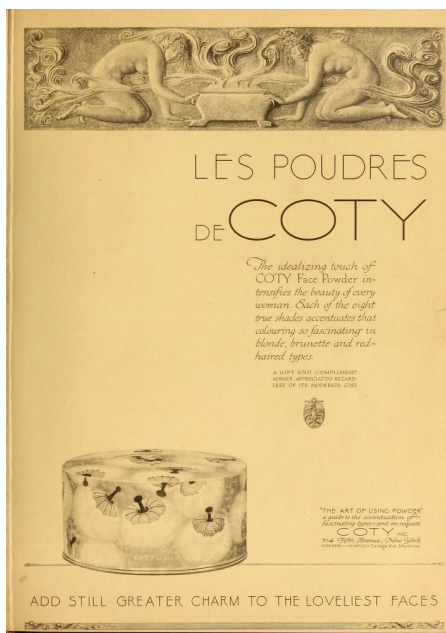
<sup>27</sup> Peiss, *Hope in a Jar*, 134.

## Hoofdstuk 2

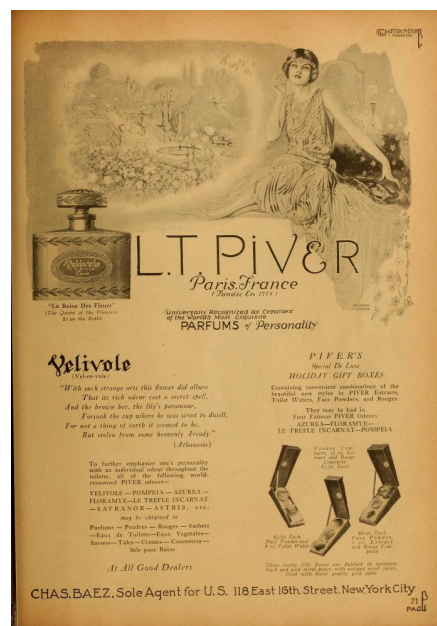
### 1924: Aanwakkeren van verlangen in advertenties

In dit hoofdstuk wordt in detail gekeken naar de advertenties uit de jaargang 1924 van *MPM* waarin filmsterren worden ingezet voor cosmeticapromotie.

Heather Addison stelt dat tot 1910 de meeste advertenties gericht waren op de kwaliteiten van de producten zelf en dat advertenties zich daarna meer gingen richten op ‘de wens’ van consumenten.<sup>28</sup> Wanneer er gekeken wordt naar advertenties in 1924 valt echter op dat het minder eenduidig is dan Addison stelt. Je ziet als het ware een tweesplitsing: advertenties die zich enkel op het product richten en advertenties die op de verlangens van consument inspelen. In bijlage 2 zijn de twee advertenties die het verschil in adverteren in 1924 weergeven in ware grote bijgevoegd. De advertentie van COTY geeft enkel product informatie, zoals: de gezichtspoeder is in acht kleuren verkrijgbaar en geschikt voor vrouwen met elke haarkleur. Daarnaast is er geen model in de advertentie weergegeven, enkel een foto van de gezichtspoeder en bovenin twee mythische figuren die een parfumdoos vasthouden. Naar beide afbeeldingen wordt niet verwezen in de advertentie.



Afbeelding 1: *Motion Picture Magazine*, volume 27 bladzijde 121



Afbeelding 2: *Motion Picture Magazine*, volume 26 bladzijde 531

De tweede advertentie van L.T. Piver is meer gericht op ‘de wens’ van consumenten. Nog steeds wordt product-informatie gegeven maar de gehele advertentie straalt een luxueus gevoel uit. De advertentie toont een getekende afbeelding van een model die droomt van een huwelijk. Deze

<sup>28</sup> Heather Addison. ‘‘Hollywood, Consumer Culture, and the Rise of ‘Bodyshaping’ ’’ in *Hollywood Goes Shopping*, geredigeerd door Desser en Jowett (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000), 5.

afbeelding heeft een filmisch effect en toont als het ware een mini-verhaaltje. Daarnaast wordt verwezen naar Parijs, de ‘mode hoofdstad’. Ook hierdoor wordt door L.T. Piver een associatie gecreëerd met luxe. De cosmeticaproducten zijn alleen in New York te verkrijgen, in plaats van in elke drogisterij, waardoor het een exclusief product is. In de advertentie wordt getracht om het verlangen van de consument aan te wakkeren zodat zij zichzelf dit luxe en exclusieve product schenken.

Het inspelen op de verlangens van consumenten is een psychologische manier van adverteren die kenmerkend is voor de consumptiecultuur. Het doel hiervan was consumenten te overtuigen dat consumptie van bepaalde producten voldoening met zich meebrengt zoals: blijheid, jeugdigheid, schoonheid en succes.<sup>29</sup> Als je niet mooi of succesvol was, kon je dit oplossen door bepaalde producten te kopen. Dit gebeurt vaak door een (filmisch) beeld te creëren waar elke consument naar verlangt, of verschillende vragen binnen een advertentie te stellen waar de consument antwoord op moet geven. Beide zijn manieren waarop adverteerders inspelen op de onzekerheden van de lezer.<sup>30</sup> Zowel Addison als Orgeron stellen dat vaak een filmster werd ingezet voor deze manier van adverteren aangezien dit publieke figuren waren die er zowel jong als beeldschoon uitzagen.<sup>31</sup>

In 1924 zie je in *MPM* veel advertenties die in een soort tussencategorie vallen. Deze advertenties geven product-informatie, maar spelen daarnaast voorzichtig in op het verlangen van de consument en gebruiken vaak een foto of tekening van iemand die de suggestie wekt een filmster te zijn. Soms was het ook daadwerkelijk een filmster. Een voorbeeld van zo’n advertentie is die van poederfabrikant Lablache (afbeelding 3). Wat opvalt is een close-up foto van Allene Ray, die dromerig in de camera kijkt. Naast de foto staat kort beschreven dat Lablache net zo ‘innemend’ is als Ray, dit komt mede doordat de filmster Lablache gebruikt zo stelt de advertentie. In de rest van de advertentie wordt de filmster niet ingezet voor de promotie van het cosmeticaproduct. Rechts bovenin staat een uitgebreide prijslijst van alle producten die Lablache aanbiedt. Hierdoor blijft de advertentie erg dicht bij het product zelf. Daarnaast zit er een coupon bij de advertentie waardoor lezers de kans krijgen het product uit te proberen. Het lijkt als of Lablache nog bezig is met bekendheid te creëren voor hun merk, waardoor veel product-informatie en een coupon noodzakelijk is. Dit is opvallend aangezien Lablache in 1920 ook al adverteerde in *MPM*. De tekst onder de foto richt zich meer op de consument, maar speelt niet echt in op verlangen opwekken zoals Addison stelt. Alle informatie in de reclame is gericht om het product te verkopen. De enige zin die impliciet inspeelt op de consument is: ‘the choice of gentlewomen for three generations’. Deze zin suggereert dat het een betrouwbaar product is aangezien vrouwen al generaties lang Lablache gebruiken.

Toch past deze advertentie in de tussencategorie, want anders dan de advertentie van COTY zet

---

<sup>29</sup> Addison, ‘Hollywood, Consumer Culture, and the Rise of ‘Bodyshaping’’, 4-7.

<sup>30</sup> Marsha Orgeron, ‘‘You Are Invited to Participate’’: Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine,’’ *Journal of Film and Video* 61.3 (2009): 9.

<sup>31</sup> Heather Addison, ‘‘Must the players keep young?’’: Early Hollywood’s Cult of Youth’’, *Cinema Journal* 45, 4 (zomer 2006): 14.



Lablache wel een filmster in om hun product te promoten. Aannemelijk is dat door Allene Ray toch een lichte vorm van verlangen wordt gewekt, een '*buying into celebrity*' zoals Orgeron beschrijft. Vrouwen die fan zijn van deze actrice zullen eerder het product aanschaffen als zij dit product ook gebruikt. Ondanks dat Lablache verder geen gebruik maakt van de filmster in de advertentie spreekt het zo toch gerichter hun publiek aan.



Photograph by Evans - Los Angeles

## LABLACHE

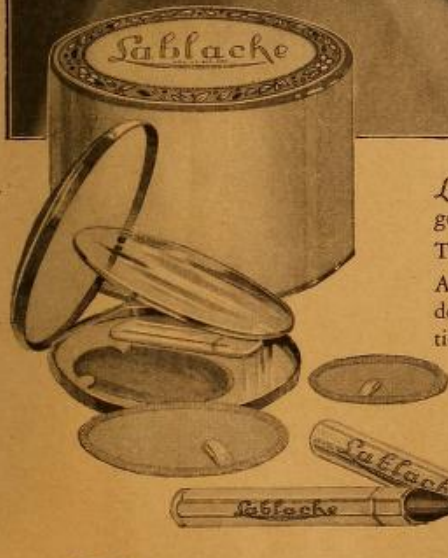
The Face Powder of Quality

— AND —

New Requisites for the Toilette

- Powder Compact  
2 1/2 inches
- Extra Thin Purse Size  
Price, \$1.00
- Refill, 60c with Puff
- Double Compact  
2 inches
- Powder and Rouge  
Price, \$1.50
- Powder Refill, 50c  
with Puff
- Triple Compact  
2 inches
- Powder, Rouge and  
Lipstick  
Price, \$1.75. Powder  
Refill, 50c with Puff
- New Glove Rouge Vanity  
Orange, Medium, Dark  
Price, 50c
- Changeable Lipstick  
Price, 50c
- Hexagon Eyebrow Pencil  
Brown and Black  
Price, 35c

*Lablache has a subtle loveliness comparable to the lovely Allene Ray herself. But then, Miss Ray uses Lablache and recommends it.*



*Lablache*, the Face Powder of Quality, has been the choice of gentlewomen for three generations.

The odeur, an original and secret one, is exclusively *Lablache*. And now *Lablache*, incomparable as of old, may be had in a new dollar size or convenient compact as well as *Lablache* in additional Requisites for the toilette.

BEN. LEVY COMPANY

PARIS

Dept. 56—125 Kingston Street, BOSTON, MASS.

If your druggist or favorite store does not have the New *Lablache* Requisites, return this coupon to BEN. LEVY COMPANY, Dept. 56—125 Kingston St., Boston, Mass. (giving your dealer's name) and we will send you a sample of *Lablache* Powder so that you may realize its distinctive charm.

Name \_\_\_\_\_  
Address \_\_\_\_\_  
Dealer's Name \_\_\_\_\_

# LABLACHE

THE CHOICE OF GENTLEWOMEN FOR THREE GENERATIONS

When you write to advertisers please mention MOTION PICTURE MAGAZINE.

Afbeelding 3: Motion Picture Magazine, volume 28, bladzijde 551

THE MOTION PICTURE  
MAGAZINE



Posed by Doris Kenyon in "Sure Fire Flint," a Mastodon Films, Inc., motion picture. Miss Kenyon is one of many charming women of the screen who use and endorse Ingram's Milkweed Cream for promoting beauty of complexion.

*Face to face with your mirror  
can you rejoice in your complexion?*

**CAN** you be proud of your fair, wholesome skin? Can you conscientiously say "my complexion is fresh and clear?"

You can if you adopt the regular use of Ingram's Milkweed Cream—you can take genuine pride in the glory of a fair and radiant complexion, just as thousands of attractive women have for more than 30 years.

Ingram's Milkweed Cream, you will find is more than a cleanser, more than a powder base, more than a protection for the skin. It has an exclusive therapeutic property that serves to "tone-up"—*revitalize*—the sluggish tissues of the skin. It soothes away redness and roughness, banishes slight imperfections, heals and nourishes the skin cells. *No other cream is just like it.*

Go to your druggist today and purchase a jar of Ingram's Milkweed Cream in either the

50-cent or \$1.00 size. (The dollar jar contains three times the quantity.) Use it faithfully, according to directions in the Health Hint booklet enclosed in the carton—gain and retain a complexion of which you can honestly be proud.

*Ingram's Rouge*—"Just to show the proper glow" use a touch of Ingram's Rouge on the cheeks. A safe preparation for delicately emphasizing the natural color. Offered in thin artistic metal vanity-box, with large mirror and pad—does not bulge the purse. Five perfect shades, subtly perfumed—Light, Rose, Medium, Dark or the newest popular tint, American Blush—50 cents.

**FREDERICK F. INGRAM CO.**  
*Established 1885*

21 TENTH STREET, DETROIT, MICH.  
Canadian residents address F. F. Ingram Company, Windsor, Ontario. British residents address: Sangers, 42A, Roupell-st., London, N. W. 1. Australian residents address Lane, Birnie & Co., Commercial House, Melbourne. New Zealand residents address: Hall, Pringleton, Ltd., 23 Gloucester St., Wellington. Cuba residents address: Espino & Co., Habana 1075, Havana.

There is Beauty in Every Jar



**Ingram's  
Milkweed  
Cream**

*Send ten cents today for Ingram's New Beauty Purse*

Frederick F. Ingram Co., 21 Tenth Street, Detroit, Mich.

Gifts: Enclosed please find ten cents. Kindly send me Ingram's New Beauty Purse, containing a liberal sample of Ingram's Milkweed Cream, two pasteurized milk face-grenades filled with Ingram's Face Powder, the other with Ingram's Rouge and, for the gentleman of the house, a sample of Ingram's Therapeutic Shaving Cream.

Name.....  
Street.....  
City..... State.....



93  
PAGE

Afbeelding 4: Motion Picture Magazine, volume 26, bladzijde 317

Vervolgens stelt de advertentie dat het product meer is dan een reiniger, meer dan een poeder en meer dan een bescherming voor de huid. Oftewel dit product vervangt al je andere producten en doet daarnaast nog veel meer dan dat, want het haalt al je imperfecties weg. Ingram's stelt 'no other cream is just like it.' En iedereen wil 'retain a complexion of which you can honestly be proud.'

De Ingram's advertentie (afbeelding 4) sluit sterker aan bij het beeld dat Addison schetst over de psychologische technieken die adverteerders toepasten. Onderstreept zijn aspecten die opvallen in de reclame in dit opzicht. De advertentie stelt de lezer vragen: Ben je trots op je mooie huid? Kan je gewetensvol zeggen dat je een gezonde teint hebt? Waarna de lezeres hoogstwaarschijnlijk tot de conclusie komen dat ze hier niet aan voldoet. Dit leidt tot ontevredenheid en creëert tegelijkertijd het verlangen om ook 'perfect' te zijn, een doel dat bereikt kan worden door Ingram's producten te gebruiken volgens de advertentie. Daarnaast gaat de reclame nog verder met verlangens creëren. Dit gebeurt door ten eerste te stellen dat al duizenden aantrekkelijke vrouwen al meer dan dertig jaar hun product gebruiken, waar jij als lezer er één van kan zijn.

Mocht je voor al deze verkoopstechnieken ongevoelig zijn geweest als lezer van *MPM*, dan zorgt *buying into celebrity* alsnog dat de lezer zich als participant aangesproken voelt. Dit gebeurt door aan te geven dat Doris Kenyon een van de vele filmsterren is die Ingram's gebruikt en aanbeveelt. Op de foto is te zien hoe Kenyon stralend achter haar make-up tafel zit. Er wordt in deze foto gesuggereerd dat zij zo blij is omdat ze net Ingram's heeft gebruikt.

Daarnaast wordt ook kort reclame gemaakt voor een rouge product, opvallend is dat hier de advertentie veel dichterbij de productinformatie blijft. Wellicht omdat ze denken dat dit een minder gewild product is? Of nog minder bekend? De toon om rouge te adverteren is in ieder geval anders.

In de advertentie van Maybelline (afbeelding 5) wordt ook ingespeeld op het verlangen van de consument. Voornamelijk door in te spelen op de ontevredenheid dat je niet mooi bent zonder dit product, wordt de wens gecreëerd om Maybelline aan te schaffen.



Dit gegeven wordt ondersteund door Ethel Grayton, een Photoplay filmster. In de *extreme close-up* vallen gelijk haar zwart omlinjende ogen op. Hierdoor wordt gesuggereerd dat de filmster de waarde van de Maybelline mascara kent. Door aan te geven dat veel vrouwen maar ook veel filmsterren het product gebruiken wordt het verlangen van de consumenten aangesproken in het filmfantijdschrift. De advertentie stelt dat zonder Maybelline je ogen niet stralen en impliciet wordt gesteld dat je dan niet mooi bent. Daarnaast wordt in deze advertentie ook productinformatie gegeven hier wordt benadrukt hoe handig het product in gebruik is: je krijgt de mascara in een mooi doosje met een spiegel zodat je het overal kan gebruiken.<sup>32</sup>

Afbeelding 5: *Motion Picture Magazine*, volume 26, bladzijde 461 (tekst in voetnoot)

Daarnaast is de mascara in twee kleuren verkrijgbaar: zwart voor brunettes en bruin voor dames met blonde haren. De toon van deze advertentie is vooral gericht op het verlangen creëren, dit wordt

<sup>32</sup> "'Ethel Grayton, Photoplay star, one of the many famous American beauties who knows the value of MAYBELLINE.'" A touch of Maybelline works beauty wonders. All the hidden loveliness in your eyes- their brilliance, depth and expression- is instantly revealed. The difference is remarkable. Girls and women everywhere even the most beautiful actress on stage and screen realize that Maybelline is the most important aid to beauty and use it regularly. Maybelline is unlike other preparations, it is absolutely harmless, greaseless and delightful to use. Does not spread and smear on the face or stiffen the lashes. Each dainty box contains a mirror and brush. Two shades: brown for blondes, black for brunettes. Get AT YOUR DEALER'S orders from us, just! Accept only genuine Maybelline and your satisfaction is assured. Tear out this ad now as a reminder.'

getracht te bereiken door aan te geven dat het product voor iedereen geschikt is en de wens te creëren dat je als consument op je idool kan lijken.

De meeste advertenties in 1924 maakten, zoals eerder geconstateerd, geen gebruik van een filmster. Orgeron stelt dat fabrikanten naast filmsterren ook vaak gebruik maakten vrouwen die de allure van een filmster vertoonden: een goed geklede vrouw, die make-up en sierraden draagt en omgeven is door bewonderaars.<sup>33</sup> Deze vorm van adverteren komt veel vaker voor in *MPM*. In deze advertenties worden vaak mini verhaaltjes verteld, zoals in de advertentie van L.T. Piver. Hierin krijgt het model haar happy end, wat vaak een huwelijk inhoudt, doordat ze het desbetreffende cosmeticaproduct gebruikt. De associatie met deze advertenties is dat je dit als consument ook kan bereiken door het product aan te schaffen.

In 1924 is een tweedeling te zien in de manier van adverteren van cosmeticaproducten: enerzijds passen fabrikanten psychologische strategieën toe om het verlangen van de consument in een advertentie aan te wakkeren en anderzijds zie je nog veel advertenties die enkel gericht zijn op het geven van product informatie. Daarnaast zijn er veel advertenties waar een vrouwelijk figuur in staat in de vorm van een getekende afbeelding. Het model heeft wel de allures van een filmster, maar dit is ze niet of in ieder geval wordt dit niet expliciet duidelijk gemaakt. Ondanks het feit dat in 1924 weinig filmsterren worden ingezet voor de promotie van cosmeticaproducten zijn de trends die Addison en Orgeron beschrijven al wel zichtbaar. Wanneer een fabrikant een filmster gebruikt in zijn advertentie wordt dit gedaan met het idee dat de lezers zich willen identificeren met de ster en daarom sneller de producten zullen kopen. De advertenties spelen in op de tekortkomingen van de lezers en creëren daardoor de wens om net zo mooi te worden als de filmster. Dit verlangen kan verwezenlijkt worden door de cosmeticaproducten te kopen, althans dit suggereren de advertenties. Wat opvalt in al deze advertenties is dat wel de naam en een foto van de filmster wordt getoond maar dat zij niet zelf de advertentie onderschrijft in de zin van een expliciete ‘endorsement’. De advertenties maken dus geen gebruik van een citaat van de filmster waarin zijzelf bevestigt de producten te gebruiken.

---

<sup>33</sup> Marsha Orgeron, ‘‘You Are Invited to Participate’’: Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine,’’ *Journal of Film and Video* 61.3 (2009): 9.

**1929: Jeugd en zelfexpressie in advertenties**

In dit hoofdstuk wordt door middel van een kwalitatieve analyse nader gekeken naar advertenties uit de jaargang 1929 van *MPM* om vast te stellen op welke manier een filmster wordt ingezet voor cosmeticapromotie en hoe het thema jeugdigheid werd ingezet in reclames. Zoals aangetoond in hoofdstuk 1 zijn alle vier onderzochte cosmeticaproducten in 1929 een aantal jaar op de markt, en wordt er veel voor geadverteerd. Ondanks dat in 1929 slechts 8,5% van alle cosmetica-advertenties gebruik maken van een filmster is dit een groei in vergelijking met 1920 of 1924.

In de jaren twintig was jeugdig zijn en blijven een trend, gevoed door de consumptie cultuur.<sup>34</sup> Jeugdigheid werd in advertenties geassocieerd met gezondheid, schoonheid en een succesvol liefdesleven.<sup>35</sup> Aangezien consumenten constant ouder worden, is het ‘verkoop’ van jeugdigheid voor adverteerders een onuitputtelijke bron. Wanneer consumenten overtuigd kunnen worden dat ze blijvend kritisch naar zichzelf dienen te kijken, dan kunnen adverteerders daarvan profiteren.<sup>36</sup> Door het benadrukken van onzekerheden creëerden advertenties zowel ontevredenheid als het verlangen om er jeugdig uit te zien. Filmtijdschriften speelden hier op in en gaven veel ruimte aan adverteerders die *body improvement* producten promootten, waaronder cosmetica.<sup>37</sup> Jong zijn was de norm geworden waardoor ook filmsterren hieraan dienden te voldoen om hun baan te behouden.<sup>38</sup> Het gevolg was dat Hollywood sterren de perfecte modellen waren voor adverteerders: Men ging in de Roaring Twenties vaak naar de bioscoop en zag op het doek steeds het jeugdige ideaalbeeld waardoor een vicieuze cirkel ontstond. Waar enerzijds de filmsterren aan het jeugdige ideaalbeeld moesten voldoen voor Hollywood, hielden zij anderzijds dit schoonheidsbeeld in stand. Door het vertonen van ‘perfecte’ filmsterren zowel op het doek als binnen advertenties bleef de consument namelijk in dit schoonheidsideaal geloven.<sup>39</sup>

Daarnaast is in de *Roaring Twenties* een andere trend zichtbaar: *the New Woman*, waarbij vrouwen breken met het sobere Victoriaanse ideaalbeeld. Zelfexpressie van de vrouw staat hier centraal, waarbij ze niet ondergeschikt is aan een man. Ook deze trend is terug te zien in advertenties in *MPM* jaargang 1929. Door middel van filmsterren en *buying into celebrity* wordt gesuggereerd dat je mag breken met tradities en kan worden wie je wilt zijn. Dit is terug te zien in afbeelding 6.

---

<sup>34</sup> Heather Addison, “ ‘ ‘ ‘Must the players keep young?’ : Early Hollywood’s Cult of Youth’ ”, *Cinema Journal* 45, 4 (zomer 2006): 5.

<sup>35</sup> Addison, “ ‘Must the players keep young?’ ”, 5.

<sup>36</sup> Heather Addison, “ ‘Hollywood, Consumer Culture, and the Rise of ‘Bodyshaping’ ” in *Hollywood Goes Shopping*, geredigeerd door Desser en Jowett (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000), 9.

<sup>37</sup> Addison, “ ‘Must the players keep young?’ ”, 19-20.

<sup>38</sup> Addison, “ ‘Must the players keep young?’ ”, 19.

<sup>39</sup> Addison, “ ‘Hollywood, Consumer Culture and the Rise of Bodyshaping’ ”, 10.

# "daring"

## so says FASHION of correct ROUGE USE

all the more reason, then, for Princess Pat's subtly flattering cheek color . . . . .



Fifth Avenue now calls timid, sparing use of rouge, "quaint." But Fifth Avenue is merely an echo. Women everywhere have long expressed their preference for vibrant cheek color. The urge within them for vivid, sparkling beauty will not be denied. Actually women today want more than natural beauty.

But look you! Wherever you go there is marked contrast—in the results of "daring" use of rouge. Some achieve it; some do not. Some are exotically beautiful. Some are but daubed with unlovely color.

### No Old-Fashioned "Painty Rouge" Will Do.

You simply cannot find the essential glow, the intense, vivid beauty of the new fashion in the heavily pigmented, dense rouges. They were made for sparing use. If you employ such rouges to achieve high color, the effect is unsatisfactory. It is crude—not daring. It gives merely an "unbecoming" spot of color, lacking artistry and beauty. No amount of skill can overcome this defect.

Thus has Fifth Avenue abandoned old-fashioned rouge—selecting Princess Pat rouge to achieve daring color that needs no apology—that secures to every woman the delicious thrill of self-expression and wondrous new beauty.

### Princess Pat Rouge Color Seems to "Come From Within"

Actually, Princess Pat created and established this "daring" use of rouge . . .

## PRINCESS PAT

PRINCESS PAT, LTD., CHICAGO, U.S.A.

*Princess Pat Lip Rouge a new sensation—nothing less. For it does what no other lip rouge has ever done. Princess Pat Lip Rouge colors that inside most surface of lips as well as outside. You'll love this new beauty. Keeps lips soft and free of chaps and dryness. Permanent. Dainty enameled metal box.*

which now is fashion's dictum everywhere. Princess Pat anticipated—knew that brilliancy of costuming would make old-fashioned rouge insipid or brazen. Women would not want to "paint" their cheeks in the new era of frank expression of their charms. So an entirely new kind of rouge was perfected . . . rouge giving color that has all the marvelous glow of life and youthful dash which Fashion has decreed.

New color creations were used, blended by experts in color research. A way was found to make Princess Pat rouge change and blend upon the skin itself. No matter how much color is desired, Princess Pat rouge remains daringly beautiful. It seems to "come from within the skin."

It blends away to imperceptibility

without edges—merges automatically with your own skin tone. The veriest novice achieves the most daringly fashionable effect without trouble.

### The Utmost Advantage in Use of Various Shades

With old-fashioned rouge, only one shade would match your skin. Color harmony with costume or mood was impossible or at least only accidental. What a limitation!

Using Princess Pat—of which all shades match every skin—you can possess any or all of the six Princess Pat shades and use them at discretion to give absolute harmony of cheek color at all times. No woman living can help wanting rouge with all these advantages—one that gives more than natural beauty. Your favorite shop can show all six shades.



Dorothy Mackaill, famous screen beauty, knows how to look like a million dollars. "Just a touch of Princess Pat rouge," says Dorothy.

The very popular Princess Pat Week-End Set is offered for a limited time for runs **50¢** and **25¢** (total). Only one to a customer. Set contains usually a month's supply of Almond Base Powder and SIX other delightful Princess Pat preparations. Packed in a beautifully decorated hooded box. Please act promptly.

Get  
This  
Week  
End  
Set—



SPECIAL

PRINCESS PAT, Ltd.  
2709 S. Wells St., Dept. No. A-513 Chicago.  
Enclosed find 25c for which send me the Princess Pat Week-End Set.

Name (print) . . . . .  
Street . . . . .  
City and State . . . . .

Afbeelding 6: Motion Picture Magazine, volume 37, bladzijde 487

In de advertentie van Princess Pat wordt verwezen naar Fifth Avenue, de chique mode hoofdstraat in New York. Deze 'modekenners' vinden het vreemd dat cosmetica enkel een naturel effect moet geven en sluiten zich aan bij Princess Pat die voor gewaagdere kleuren gaat, zo stelt de advertentie.

Ook stelt de reclame dat niet alleen modekenners maar vrouwen over heel de wereld meer willen dan een natuurlijke cosmetica. De advertentie beschrijft dat deze rouge 'secures to every woman the delicious thrill of self-expression and wondrous new beauty which now is fashion's dictum everywhere.'

De advertentie geeft als het ware een geschiedenis lesje voor de lezers die deze trend hebben gemist en toont daarmee aan dat dit nu de mode is. Daarnaast stelt de advertentie dat het merk onderscheidend is doordat meerdere kleuren beschikbaar zijn, waardoor vrouwen kunnen keuze hebben. Dit geeft aan dat de markt voor rouge populair genoeg is in 1929 waardoor fabrikanten het aandurven hun collectie uit te breiden en zo proberen meer klanten te verwerven. Dit wordt ondersteund door de coupon waarmee lezers de kans krijgen een miniatuurset van de producten uit te proberen. Fabrikanten trachten door middel van een coupon het product bekend te maken, en hopen dat consumenten de producten daarna zelf aanschaffen.

In deze advertentie wordt ook naar jeugdigheid verwezen, hier heeft het echter een andere connotatie dan in de eerder genoemde advertenties. Jeugd betekent hier dat alle mogelijkheden nog open staan en dat je, je kunt afzetten tegen opgebouwde tradities. Daarnaast wordt een foto getoond van Dorothy Mackaill, een bekende flapper actrice, die het product gebruikt. Mackaill is een jonge vrouw die doet wat ze zelf wil, en kan daarom beschouwd worden als voorbeeld van *the New Woman*. De filmster wordt naast een korte onderschrijving niet ingezet in de rest van de advertentie.

Wat tot slot opvalt is dat de advertentie zowel gebruik maakt van een filmster als van een getekende afbeelding. Dit laatste is de meeste gebruikte vorm van adverteren in de jaren twintig. Het is niet vaak dat beide strategieën samenkomen in één advertentie.

De advertentie van Maybelline in *Motion Picture Magazine* volume 37 (zie afbeelding 7) leunt volledig op de filmster Phyllis Haver. De titel 'Star demand genuine Maybelline follow their advice' zet gelijk de dwingende toon voor de advertentie. Dit is een actievere vorm van adverteren dan in 1924. De reclame stelt dat Phyllis Haver, die naast filmster ook wordt neergezet als 'professional in de make-up kunst', dit product gebruikt en wat moet zorgen dat de consument het ook wil kopen. De gehele advertentie is gericht om je als consument te kunnen identificeren met deze filmster. Dit sluit aan bij *buying into celebrity*, waar Orgeron over spreekt. De advertentie creëert hierdoor verlangen bij lezers om te lijken op hun idool: 'Miss Haver's choice, it would seem, should be yours.' Om dit te versterken staat in de reclame ook een stukje tekst waarin de actrice het product zelf (nogmaals) aanbeveelt. Naast dat de advertentie de wens creëert om op de filmster te lijken, stelt het dat de mascara aan alle gewenste effecten voldoet: je krijgt lange, donkere en luxe wimpers, zonder dat je



wimpers onnatuurlijk worden. Het is opvallend dat de advertentie dit stelt, want hiermee probeert het blijkbaar een angst van de consumenten weg te nemen. De cosmeticaproducten moeten alle goede kenmerken in het gezicht naar voren halen. Dit moet echter wel natuurlijk blijven want anders wordt de jeugdigheid niet benadrukt. Daarnaast zijn er binnen de advertentie twee zinnen gewijd aan productinformatie. Hierin wordt aangegeven dat het product in twee kleuren, en bij elke drogisterij, verkrijgbaar is.

Wanneer deze advertentie vergeleken wordt met de Maybelline advertentie in 1924 is te concluderen dat in 1929 de foto van de filmster een groter deel van de advertentie in beslag neemt. De *extreme close-up* van de ogen is vervangen voor een *medium close-up* waarin de zwart omlinjende ogen nog steeds goed naar voren komen. Heel de advertentie uit 1929 staat in dienst van de filmster, die zelf het product ook onderschrijft. In 1924 wordt enkel gesuggereerd dat de filmster zelf het product gebruikt.

*Stars demand  
GENUINE  
Maybelline ~  
follow their advice!*

PROFESSIONALS in the art of make-up, such as Miss Phyllis Haver, agree that the delicate task of darkening eyelashes is one which should be entrusted to no preparation other than genuine Maybelline, for improperly accentuated eyes cannot be risked. Genuine Maybelline instantly makes lashes appear dark, long, silken, and luxuriant — but not *unnaturally* so. It gives the exact desired results — and very easily.

Miss Haver's choice, it would seem, should be your choice. So insist upon genuine, harmless Maybelline and complete satisfaction is certain to be yours. Read what Miss Haver says —

*"I find Maybelline ideal for darkening and beautifying eyelashes and eyebrows. It is so easy to use, and gives such marvelous results. I would not think of being without Maybelline for everyday use, as well as for best effects in my screen work."*

Sincerely,  
*Phyllis Haver*

Phyllis Haver — Lovely Photoplay Star  
Obtain Solid or Waterproof Liquid Maybelline in either Black or Brown at any toilet goods counter — 75c.  
MAYBELLINE CO., CHICAGO

(Waterproof) Liquid Form

Solid Form

**Maybelline**  
Eyelash Beautifier

Afbeelding 7: Motion Picture Magazine, volume 37, bladzijde 388

Het aspect dat cosmetica een natuurlijke uitstraling moet geven, is ook terug te zien in de lipstick advertentie van Phantom Red Lipstick (afbeelding 8). Hierin wordt gesteld: ‘no longer is it smart to give the lips a heavy greasy coating.’ De consument wordt aangesproken op het feit dat zij voortaan voor naturel moet gaan, aangezien je jonge lippen hier nog zachter van worden. De fabrikant daagt de lezers als het ware uit in de advertentie: Maak maar één lip op, dan zie je wat dit product voor je lippen doet. Hierna concludeert de reclame: ‘You will know at once why thousands of smartly groomed women have changed to Phantom Red’.

Dat cosmetica naturel moet ogen, is een belangrijke trend in 1929. Dit zou je gezicht ‘subtiel’ verjongen of jong houden. In de advertentie wordt nadrukkelijk gesteld dat vrouwen door cosmeticagebruik er niet onnatuurlijk uit moeten gaan zien. Cosmetica moet dus enkel de goede aspecten naar voren halen waardoor je wel de baan krijgt of wel de man van je dromen vindt. In de advertentie wordt alleen verwezen naar de filmster Mary Philbin via een foto, opvallend is dat hierin duidelijk te zien is dat zij lippenstift draagt die niet natuurlijk oogt. Naast de foto van Philbin valt de 10 cent coupon op. Met deze coupon krijg je een proefmonster van de lipstick en een Mary Philbin ‘make-up guide’.

Dit kan vergeleken worden met een *how-to-do* artikel waarin vrouwen wordt verteld hoe Philbin haar cosmetica aanbrengt. De ‘make-up guide’ suggereert dat vrouwen zich net zo kunnen opmaken als Philbin, wat het gevoel van identificatie tussen de lezers en de actrice versterkt.

Mary Philbin, Universal Star, uses Phantom Red

## Phantom Lure for the Lips

Phantom Red has changed the fashion in lipsticks. No longer is it smart to give the lips a heavy, greasy coating. Phantom lip-red, perfected by clever chemists, imparts a deep, luscious, healthy glow of TRANSPARENT color to the lips. Absolutely natural! The tender texture of young lips becomes softer, not harsher. Nothing but vital color has been added. To see how much more beautiful your lips will be—make up one lip with your old lipstick and the other with Phantom Red. You will know at once why thousands of smartly groomed women have changed to Phantom Red. Your favorite shop sells Phantom Red. In ultra red-and-black enamel case, swivel action, \$1.; Junior 50c.

**Send 10¢**

Send ten cents and this adv. for Vanity Size Phantom Red Lipstick and Mary Philbin's "Make-up Guide." (Another 10c brings dainty model Phantom Red Rouge Compact.)  
Dept. 1820 Carlysle Laboratories, Inc.  
54 Dey St., New York

*Phantom Red*

**Afbeelding 8: Motion Picture Magazine, volume 37, bladzijde 650**



ALLAN BULLARD had met Martha in New London, but today he was not sure—she looked different—could it be—? Was it possible that she didn't go to Bermuda with her Mother?

For the first time she was 'wearing' Colleen Moore Face Powder. By Darnee—perfumer; a powder of exquisite fragrance, shaded to blend with definite beauty types, and sold by The Owl Drug Co. and agents for the Owl Drug Co. products.

Send 75c for the powder and 10c for the packing and postage to The Owl Drug Co. or agent—specify shade wanted.

There's an agent for the Owl Drug Co. products near you; ask your local druggist.

Other Colleen Moore products are: Lip Stick, Rouge, Compact, Beauty Cream, Perfume, Toilet Water, Solid Perfume, Astringent, Talcum Powder, Body Powder, Liquid Nail Polish and Remover, and Vanishing Cream.

For the third consecutive year Colleen Moore is accredited with leading the world in box office receipts—the acid test of public approval.

# Colleen Moore Face Powder

The Owl Drug Co

San Francisco New York Chicago



H. B. DONNELLY & SONS CO., CHICAGO

De advertentie van The Owl Drug CO (afbeelding 9) speelt eveneens in op het idee dat natuurlijke cosmetica een jeugdig uiterlijk creëert. Dit wordt in deze advertentie van Owl Drug Co, in vergelijking met de vorige advertenties, echter niet expliciet vermeld. De advertentie vertelt een verhaaltje, een manier die vaak gebruikt werd om het verlangen bij consumenten op te wekken. Een man en een vrouw treffen elkaar en hij is onder de indruk, ondanks dat hij haar al eerder heeft gezien. Hij is zo onder de indruk dat hij zelfs nog een keer omkijkt wanneer hij wegloupt. De reclame stelt dat de vrouw zo'n impressie maakt doordat ze de nieuwe poeder van Owl Drug Co gebruikt. Hiermee wordt geïmpliceerd dat wanneer de vrouw dit product niet had gebruikt, de man haar niet had zien staan. Dit verhaaltje heeft iets weg van een filmscript, een veel gebruikte psychologische manier van adverteren volgens Addison. Ondanks dat je als lezer niet weet hoe het verhaal verder gaat, neem je aan dat ze naar aanleiding van deze ontmoeting een relatie krijgen. Dit komt, volgens de advertentie, door het gebruik van het cosmeticaproduct. Wat daarnaast opvalt is dat de filmster Colleen Moore erg benadrukt wordt, voornamelijk door de gezichtspoeder naar haar te vernoemen. Ondanks dat de actrice zelf niet in de advertentie voor komt met een foto of signatuur verwacht de fabrikant dat haar naam overtuigend genoeg is voor consumenten om het product te kopen. Deze advertentie illustreert een goede mix van de verschillende trends en marketingstrategieën die in de jaren '20 werden ingezet voor cosmeticapromotie. Het promoot verjonging/jong blijven door het gebruiken van een cosmeticaproduct, en suggereert dat dit zal leiden naar geluk in de liefde. Ten slotte toont de reclame ook de trend van *buying into celebrity* die in de filmtijdschriften zichtbaar was: identificatie met een filmster versterkt het verlangen om het desbetreffende product te kopen.

In 1929 was cosmetica niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. In de filmtijdschriften werd ook heel veel voor deze producten geadverteerd. Ondanks dat filmsterren nog steeds relatief weinig worden ingezet in deze advertenties is er een stijgende lijn te zien in vergelijking met voorgaande jaargangen. Trends als *buying into celebrity* en inspelen op onzekerheden om verlangen te creëren zijn duidelijk terug te zien in de reclames. Een voorbeeld hiervan is het verlangen om jong te blijven, een trend die in 1929 goed zichtbaar was in *MPM*. Daarnaast zijn de adverteerders ook veel minder afhoudend dan in 1924, ze zijn agressiever in hun manier om consumenten te overtuigen om het desbetreffende product te kopen. Wat ook anders is, is dat de filmsterren in 1929 wel vaak een advertentie onderschrijven door middel van hun handtekening en ook wordt er vaak een citaat gebruikt waarin de ster zelf vertelt dat ze het cosmeticaproduct gebruikt. Fabrikanten durven het nu aan om meerdere producten en meerdere kleuren van een product te verkopen. Ten slotte wordt dit jaar ook meer aandacht besteed aan *the New Woman* in advertenties waarin een filmster wordt gebruikt. Hierbij draait het om de zelfexpressie van de vrouw. In reclames wordt het verlangen gecreëerd dat de consument van tradities mag afwijken en dat je kunt zijn wie je wil zijn.

## Conclusie

Dit onderzoek nuanceert de stelling van Peiss dat cosmetica en filmsterren bijna onlosmakelijk met elkaar verbonden waren in de jaren twintig.

De kwantitatieve analyse toont aan dat het aantal geadverteerde cosmeticaproducten groeit in de jaren twintig, net als het aantal advertenties gerelateerd aan deze producten. In dit opzicht is er inderdaad een groeiende verwevenheid tussen ‘‘ Hollywood’’ en de cosmetica-industrie. Maar uit de resultaten blijkt tegelijkertijd dat er lange tijd nauwelijks filmsterren werden ingezet. En terwijl het aantal wel gestegen is in 1929, komt dat jaar toch nog steeds maar in 8,5% van alle cosmetica-advertenties een filmster voor.

Terugkomend op de vraag: *hoe worden filmsterren in de jaren twintig ingezet voor de promotie van cosmeticaproducten in filmtijdschriften?* is het relevant om ook te kijken naar de resultaten van de kwalitatieve analyses. Er zijn voornamelijk gelijkenissen in de advertenties met een filmster. De psychologische marketingstrategieën, zoals beargumenteerd door Addison, zijn terug te zien in advertenties van beide jaargangen. De rode draad in alle advertenties met een filmster is het vergroten van ontevredenheid bij de consument zodat de aankoop van het geadverteerde product een oplossing biedt. Aangezien filmsterren in de advertenties worden ingezet speelt *buying into celebrity*, zoals geformuleerd door Orgeron, een grote rol. Door het inzetten van een filmster wordt getracht het identificatieniveau van de consument met het product te vergroten. Lezers wilden op de filmster lijken dus suggereerden advertenties dat dit bereikt kon worden door het kopen van het desbetreffende product.

Het verschil tussen 1924 en 1929 is dat in 1924 filmsterren in advertenties vooral passief werden ingezet: via een foto of een korte tekst kon de consument zich met de actrice identificeren. Eind jaren twintig werd de filmster in de advertenties vooral actief ingezet, door het gebruik van persoonlijke citaten en handtekeningen van actrices die het product aanbevelen.

Hoewel de uitkomsten van deze analyse een nieuw licht werpen op advertenties met een filmster in filmfantijdschriften moet vervolg onderzoek uitwijzen of de resultaten van dit onderzoek eveneens gelden voor andere filmtijdschriften.

Voor mijn onderzoek was het niet haalbaar om meerdere tijdschriften te analyseren, maar voor vervolg onderzoek is dit relevant om te kijken of mijn bevindingen te generaliseren zijn voor alle tijdschriften. Daarnaast is het ook nuttig om in vervolg onderzoek te kijken naar de jaren dertig: zal de economische depressie invloed hebben op de groei van cosmetica-advertenties?

Voor toekomstig onderzoek is het interessant om binnen andere branches, zoals toiletartikelen, te analyseren hoe en hoe vaak filmsterren een rol spelen in advertenties in de Roaring Twenties. Dit kan bijdragen aan het historische beeld van de filmster als gezicht van de consumptie cultuur.

## Literatuurlijst

- Addison, Heather. ‘ ‘Must the players keep young?’’: Early Hollywood's Cult of Youth.’’ *Cinema journal* 45, 4 (Zomer 2006): 3-25.
- Addison, Heather. ‘ ‘Hollywood, Consumer Culture, and the Rise of ‘Bodyshaping,’ ’’ in *Hollywood Goes Shopping*, geredigeerd door David Desser en Gart S. Jowett, 3-33. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.
- Eckert, Charles. ‘ ‘The Carole Lombard in Macy;s Window,’ ’ in *Movies and Mass Culture*, geredigeerd door John Belton. Rutgers University Press, 1996.
- Fuller, Kathryn H. *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture*. Washington: Smithsonian Institution Press, 1996.
- 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.
- Orgeron, Marsha. ‘ ‘Making it in Hollywood: Clara Bow, Fandom and Consumer Culture.’ ’ *Cinema Journal* 42.4 (2003): 76-97.
- Peiss, Kathy. *Hope in a Jar*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2011.
- Thompson, Kirsten., en David Bordwell. *Film History: An Introduction*. New York: MacGraw-Hill, 2010.

## Bronnenlijst:

- *Motion Picture Magazine* 18 (Januari 1920).  
<http://archive.org/stream/motionpicturemag18moti#page/n3/mode/2up>
- *Motion Picture Magazine* 19 (Februari- Juli 1920).  
<http://archive.org/stream/motionpicturemag19moti#page/n7/mode/2up>
- *Motion Picture Magazine* 20 (Augustus - December 1920).  
<http://archive.org/stream/motionpicturemag20brew#page/n3/mode/2up>
- *Motion Picture Magazine* 26 (Januari 1924).  
<http://archive.org/stream/motionpicturemag26brew#page/n5/mode/2up>

- *Motion Picture Magazine* 27 (Februari- Juli 1924).

<http://archive.org/stream/motionpicturemag27brew#page/n5/mode/2up>

- *Motion Picture Magazine* 28 (Augustus - Desember 1924).

<http://archive.org/stream/motionpicturemag28brew#page/n129/mode/2up>

- *Motion Picture Magazine* 36 (Januari 1929).

<http://archive.org/stream/motionpicturemag36moti#page/n1/mode/2up>

- *Motion Picture Magazine* 37 ( Februari - Juli 1929).

<http://archive.org/stream/motionpicture37moti#page/n5/mode/2up>

## Samenvatting

In deze scriptie wordt onderzocht hoe filmsterren in de jaren twintig worden ingezet voor promotie van cosmeticaproducten in filmfantijdschriften.

Allereerst wordt de algemene ontwikkeling van cosmeticapromotie in kaart gebracht. Hierbij is gelet op vier typen cosmeticaproducten: mascara, lipstick, rouge en gezichtspoeder. Aan het begin van de jaren twintig is lipstick nog niet op de consumentenmarkt, maar in 1929 zijn alle cosmeticaproducten populair. Advertenties zijn de items waarin het meeste wordt gepromoot voor cosmetica, het aantal cosmetica-advertenties is door de jaren twintig heen verdubbeld. Er wordt in advertenties zeer gebruik gemaakt van filmsterren, in 1929 wordt slechts in 8,5% van alle cosmetica-advertenties een filmster ingezet.

Daarnaast wordt nader gekeken hoe de filmsterren in deze advertenties worden ingezet. In 1924 spelen adverteerders vooral in op de tekortkomingen van de lezers. Gesuggereerd wordt dat door het aanschaffen van het desbetreffende cosmeticaproduct de consument net zo mooi kan worden als de filmster. De actrice wordt vooral passief ingezet in deze advertenties: een foto of een korte tekst wordt voldoende geacht. In 1929 suggereren adverteerders dat jeugdigheid de norm is geworden, dit wordt ondersteund door een filmster die er jong en beeldschoon uit ziet. Jeugdigheid zorgt voor het verkrijgen van een baan of een liefdesleven zo stellen adverteerders. Hierdoor wordt de wens bij de consumenten gecreëerd er ook jong uit te blijven zien. De fabrikanten spelen hier op in door te stellen dat dit mogelijk is door cosmeticaproducten te gebruiken. De actrice wordt in deze advertenties actief ingezet: vaak staat er een citaat bij van de filmster en onderschrijft ze haar stuk tekst met haar handtekening.

In beide jaren wordt de filmster in de advertentie ingezet om het identificatieniveau tussen de ster en de consument te vergroten waardoor de lezer sneller geneigd is het cosmeticaproduct te kopen. De rode draad in alle advertenties met een filmster is het vergroten van ontevredenheid bij de consument zodat de aankoop van het geadverteerde product een oplossing biedt.



## Bijlage 1

Fabrikanten die adverteerden in *MPM* in de jaren twintig. In onderstaande tabellen wordt aangegeven voor welk product de fabrikant adverteerde en hoe vaak.

jaartal	make-up	merken	aantal
1920	mascara	Silken Lash	4
		M.T.'s	13
		Lash- Brown Ine	2
		Lasheen	1
		Lashlux	6
		Eau de Mascaro	1
		Maybelline	1
	rouge	Ingram's	6
		Marinello	3
		Neptun	1
		HYGLO	1
		Satin Skin Laboratory	1
		Armand	3
		Kathryn Murray inc.	1
		Mavis	1
		Bourjois	1
	poeder	Ingram's	6
		Linds cream	1
		La Meda	7
		Freeman's	8
		Satin Skin Laboratory	9
		National Toilet Company	3
		Carmen Powder	8
		The Crown Chemical Company	3
		Marinello	8
		Pond's	12
		Kathryn Murray inc.	1
La Blache		5	
Dagett&Ramsdell's		3	

		Hinds	5
		Vivaudou	3
		X-Bazin	5
		Tetlow's	1
		Magda cream	2
		La-May	8
		Armand	3
		Java powder	1
		Stearns	3
		Florkston toilet cream	1
		Roseen toilet co.	1
		HYGLO	6
		Malvina	1
<b>jaartal</b>	<b>make-up</b>	<b>merken</b>	<b>aantal</b>
<b>1924</b>	mascara	Winx	22
		Lashbrow	13
		Maybelline	10
		M.T.'s	1
		ZIP	1
		Delica Brow	10
		Cloy Rose	1
	lipstick	Tre-Jur	6
		Delica Brow	1
		Pert	11
		Delica	8
		Princess Pat	1
		Tangee	4
		La Blache	2
	rouge	Pompeian	10
		Rigaud's	2
		Ingram's	8
		Pert	27
		Mad Cap	5

	Pond	6
	Lemon Facialax	1
	Tre-Jur	6
	L.T.Piver's	2
	Princess Pat	3
	Bourjois	7
	Armand	3
	La Blache	4
	The Owl Drug Co.	3
	Marquette & Co.	1
	Tangee	4
	Elwood M. Reed	1
	Gouraud's	1
	Pompeian	11
	Ingram's	10
	Vivaudou	5
	The Andrew ergens Co.	4
	Pond's	9
	Princess Pat	15
	The Sem-Pray Jo-Ve-Nay Co.	1
	La Blache	8
	Day Dream	3
	Charmant Company	1
	Kazbek Company	1
	Derma-viva Co,	1
	L.T.Piver's	1
	Pimply	2
	Malvina	2
	Helena Rubinstein	2
	COTY	1
	Bourjois	6
	Armand	3
	Tre-Jur	4
Poeder		


	Gainborough	1
	Mum mfg. Co	1
	Ferd. T. Hopkins & Son	2
	Gouraud's	3
	Pert	2
	Poudre Condé	1

jaartal	make-up	merken	Aantal
1929	Mascara	Winx	8
		Maybelline	10
		Lash cosmetic	5
		Murine	1
		Delica Brown	3
	Lipstick	Tangee	9
		Carlyle Laboratories	4
		Coty	1
		POGO	1
		Max factor	1
		Catelin Stone	1
		Kiss Proof	3
	Rouge	Boncilla	1
		SemPray	3
		Tangee	10
		Tre-Jur	2
		Princess Pat	11
		Coty	2
		Max factor	2
		POGO	4
		The Owl Drug Co.	1
		Ingram's	3
	Poeder	Pond's	7
		Boncilla	8
		Rexall	1
		Sem-Pray Jo-Ve-Nay Co.	2
		Tangee	6
		Tre-Jur	2
		The Owl Drug Co.	3
		Princess Pat	9
Max factor		2	
Del-a-Tone		8	

	F.W. Woolworth Co.	1
	Coty	1
	Betty Lou	2
	Nezon	4
	Norida	1
	Gouraud's	3

**Bijlage 2**



advertentie voorbeelden



LES POUDRES  
DE COTY

*The idealizing touch of  
COTY Face Powder in-  
tensifies the beauty of every  
woman. Each of the eight  
true shades accentuates that  
colouring so fascinating in  
blonde, brunette and red-  
haired types.*

A GIFT AND COMPLIMENT  
ALWAYS APPRECIATED REGARD-  
LESS OF ITS MODERATE COST



"THE ART OF USING POWDER"  
a guide to the accentuation of  
fascinating types—sent on request  
COTY INC.  
714 Fifth Avenue, New York  
CANADA—35 McGill College Ave, Montreal

ADD STILL GREATER CHARM TO THE LOVELIEST FACES

**Afbeelding 1: Motion Picture Magazine volume 27 bladzijde 121**



"La Reine Des Fleurs"  
(The Queen of the Flowers)  
\$3.00 the Bottle

# L.T. PIVER & R

Paris, France  
(Fondée En 1774)

Universally Recognized as Creators  
of the World's Most Exquisite  
**PARFUMS of Personality**

## Velivole

(Vel-ee-vole)

"With such strange arts this flower did allure  
That its rich odour cast a secret spell,  
And the brown bee, the lily's paramour,  
Forsook the cup where he was wont to dwell,  
For not a thing of earth it seemed to be,  
But stolen from some heavenly Arcady."  
(Athanasia)

To further emphasize one's personality  
with an individual odour throughout the  
toilette, all of the following world-  
renowned PIVER odeurs—

VELIVOLE — POMPEIA — AZUREA —  
FLORAMYE—LE TREFLE INCARNAT  
—SAFRANOR—ASTRIS, etc.  
may be obtained in

Parfums — Poudres — Rouges — Sachets  
—Eaux de Toilette—Eaux Vegetales—  
Savons—Tales—Cremes—Concentres—  
Sels pour Bains

At All Good Dealers

CHAS. BAEZ, Sole Agent for U. S. 118 East 16th Street, New York City

## PIVER'S Special De Luxe HOLIDAY GIFT BOXES

Containing convenient combinations of the  
beautiful new styles in PIVER Extracts,  
Toilet Waters, Face Powders, and Rouges.

They may be had in  
Four Famous PIVER Odeurs  
AZUREA—FLORAMYE—  
LE TREFLE INCARNAT—POMPEIA



These lovely Gift Boxes are finished in imitation  
black and gold metal paper, with antique scroll finish,  
lined with finest quality gold satin

Afbeelding 2: Motion Picture Magazine, volume 26 bladzijde 531