
FILMFANTIJDSCRIFTEN EN DE
DANSRAGE IN DE JAREN '20

Sophie Eeken 4017781

Media- en Cultuurwetenschappen

BA-Eindwerkstuk ME3V15026

Groep 11 Judith Thissen

Blok 2 2015/2016

7 maart 2016

Inhoudsopgave	p.
Samenvatting	2
Inleiding	4
Wetenschappelijke positionering	6
Methode en afbakening	9
Hoofdstuk 1 Professionele dans	11
1.1 <i>Sterren met een talent voor dans</i>	11
1.2 <i>Van fan tot ster</i>	13
Hoofdstuk 2 Sociale dans	17
2.1 <i>Sociale dans en de ster</i>	17
2.2 <i>Fictie</i>	18
2.3 <i>Dans maakt populair</i>	19
2.4 <i>Bessy Love en de Charleston</i>	23
Hoofdstuk 3 Dans als afslankmiddel	25
3.1 <i>Het afvalregime van de sterren en dans</i>	25
3.2 <i>Het lichaam van de lezer en dans</i>	27
Conclusie	29
Literatuurlijst en overige bronnen	32

Samenvatting

In de *Roaring Twenties* was er sprake van een groeiende consumptiecultuur, luxegoederen werden betaalbaar voor meer mensen en het uitgaansleven kreeg een *boost*. Er verspreidde zich een dansrage over de Verenigde Staten. Deze nieuwe uitgaanscultuur werd voornamelijk geassocieerd met de grootstedelijke jeugdcultuur en het flappertype wat daar symbool voor stond. De flapper was een vrijgevochten jonge vrouw die veel danste en seksualiteit uitstraalde. In films werden deze jeugdcultuur en de flapper regelmatig gerepresenteerd. Lori Landay stelt dat deze films, met stijgend bioscoopbezoek, bijdroegen aan de popularisering van nieuwe wildere dansstijlen als de *Charleston*, de *Black Bottom* en de *Turkey Trot*. In dit werkstuk werd vervolgens onderzocht of ook populaire filmfantijdschriften bijdroegen aan de promotie van dans: *Hoe werd de danscultuur van de jaren twintig gepromoot in het fanmagazine Photoplay?*

Er werd in de roddelsectie, artikelen over sterren en de advertentiesectie van *Photoplay* gekeken naar de promotie van dans en daarbij werd een historische bronnenanalyse uitgevoerd. Het concept van *interactive fandom* van Marsha Orgeron was belangrijk bij de analyse van de manier waarop de lezer bij de inhoud van het blad betrokken werd. Interactive fandom duidt op de manieren waarop het blad de lezer uitnodigde om zichzelf in relatie tot het in het blad beschreven *celebrity discours* te plaatsen. In *Photoplay* werd dit gedaan door eerst in de redactionele inhoud dans binnen de sterrencultuur te positioneren en vervolgens in advertenties en adviezen de lezer de mogelijkheid bieden om zich deze cultuur toe te eigenen. Er werd ingespeeld op *self realisation*, een term die T.J. Jackson Lears koppelde aan de adverteertactieken die veel werden ingezet in het begin van de twintigste eeuw. Bij self realisation werd de consument een verrijkt leven beloofd en bedreigd met onzekerheden als men het product niet kocht.

Er bleken drie functies van dans gepromoot te worden. Ten eerste dans als onderdeel van de professionele vaardigheden van sterren. Er werd hier, tegen de verwachting in, nauwelijks aandacht besteed aan hoe dans zich in films manifesteerde. De professionele vaardigheden werden direct besproken met betrekking tot de rol in de carrière van (vrouwelijke) sterren en de potentiële carrière van de lezer zelf. Ten tweede werd er aandacht besteed aan sociale dans. Er werd aan de lezer duidelijk gemaakt dat

sterren graag in hun vrije tijd dansten en dat het voor de lezer zelf een manier kon vormen om populair te worden. Ten derde werd dans binnen de *body shaping* trend geplaatst die Heather Addison in filmfantijdschriften in de jaren '10 en '20 signaleerde. Dans werd gepromoot als manier waarop sterren hun Hollywoodwaardige-figuur verkregen en vervolgens als afslankmiddel voor de lezer zelf.

Inleiding

Voor de Verenigde Staten waren de jaren '20 een periode van grote welvaart. Deze naoorlogse periode wordt ook wel aangeduid als de *Roaring Twenties*. Door massaproductie ontstond er een groeiende consumptiecultuur, luxegoederen werden betaalbaar voor meer mensen en het uitgaansleven kreeg een *boost*. Een belangrijke ontwikkeling in deze tijd is dan ook dat vrouwen deel uit gingen maken van de publieke ruimte door het bezoeken van uitgaansgelegenheden als theaters en bioscopen.

Een onderdeel van de populaire stedelijke uitgaanscultuur was het bezoeken van *dance halls* en *Jazz clubs*. Al in de jaren '10 gingen in de grote steden jonge mensen, met name uit de arbeidersklasse, massaal naar commerciële dance halls. Dit gebeurde nog niet op dergelijke schaal in de middenklasse waar ongetrouwde meisjes bovendien zelden zonder begeleiding de deur uit mochten.¹ In de jaren '20 verspreidde de dansrage zich over het land en de sociale klassen en gingen steeds meer ongetrouwde vrouwen ook zonder begeleiding uit. Mede onder invloed van de jazzmuziek, braken de nieuwe dansstijlen van de "Roaring Twenties" met de stijve klassieke vormen van voorheen. Dansbewegingen werden lossier met populaire dansen als de *Charleston*, de *Black Bottom* en de *Turkey Trot*.² Zeker niet alle vrouwen lieten zich in met deze nieuwe uitgaanscultuur, die voornamelijk geassocieerd werd met grootstedelijke jeugdcultuur en in het bijzonder met het type van de flapper:

The flapper was usually represented as expressing her liberation from tradition in terms of consumer and entertainment fads (such as the latest jazz dance), and androgyny that included bobbed hair and clothing that allowed for free movement and fast preparation for work and

¹ Kathy Peiss, "Dance Madness," *Cheap Amusements* (Philadelphia: Temple University Press, 1986), 91.

² Lori Landay, "The Flapper Film: Comedy, Dance, and Jazz Age Kinaesthetics," in *A Feminist Reader in Silent Film*, red. Jennifer Bean en Diane Negra (Chapel Hill: Duke University Press, 2002), 231.

dates, and experimentation with sexual freedoms, such as chaperone-free parties and petting with boyfriends.³

De flapper werd in verschillende media gerepresenteerd. In boeken van F. Scott Fitzgerald was het vrouwelijke personage “uninhibited, freedom-loving, playful, and sexually responsive (but never promiscuous)”.⁴ Ruth Prigozy stelt echter, mede op basis van interviews met Fitzgerald, dat de flappers die Fitzgerald in zijn boeken portretteert eind jaren '10 voornamelijk individuen zijn met een ingewikkelde levensgeschiedenis.⁵ Het type dat in de jaren '20 vooral naar voren kwam, “the wildly dancing flappers”, was voornamelijk een construct van de films.⁶ Prigozy beschrijft hoe bij de filmische flapper de nadruk vrij eenzijdig lag op het zoeken van pleasure, door consumptie, maar ook door uitgaan en seksuele bevrijding.⁷ Dans op avondjes uit werd als belangrijk onderdeel gepresenteerd van de levensstijl van flappers. Filmbezoek steeg in de jaren '20, als onderdeel van de uitgaanscultuur. Films bereikten dan ook vele mensen en waren bevorderlijk voor de verspreiding van populaire dansstijlen binnen de maatschappij.⁸ Zo is de Charleston volgens Lori Landay voornamelijk door de flapperfilms razend populair geworden.⁹

Filmfantijdschriften vormden een aanvulling op de films en de *celebrity culture* die daar bij hoorde. De tijdschriften boden de lezer een kans om zich nog

³ Mary Desjardins, “An Appetite for Living: Gloria Swanson, Colleen Moore, and Clara Bow,” in *Idols of Modernity: Movie Stars of the 1920s*, red. Patrice Petro (New Brunswick: Rutgers University Press, 2010), 121.

⁴ Ruth Prigozy, “Fitzgerald’s Flappers and Flapper Films of the Jazz Age,” in *F. Scott Fitzgerald in His Own Time: a Miscellany*, red. Matthew J. Bruccoli en Jackson R. Bryer (Kent: The Kent State University Press, 1971), 131.

⁵ Idem, 135.

⁶ Ibidem.

⁷ Idem, 150.

⁸ Landay, “The Flapper Film: Comedy, Dance, and Jazz Age Kinaesthetics,” 233.

⁹ Ibidem.

meer verbonden te voelen met wat er in en rondom Hollywoodfilms gebeurde.

Marsha Orgeron stelt dat:

The very existence and nature of fan magazines necessitated that their readers consider themselves connected to the greater celebrity discourse, for so much of the content of these magazines revolved around creating personal desires in their readers, for things, styles and self-assessment.¹⁰

De invloed van Hollywoodfilms op de popularisering van de *Jazz-age* danscultuur geeft aanleiding te denken dat hier ook in filmfantijdschriften aandacht aan werd besteed. Ik zal bestuderen hoe deze danscultuur werd gepromoot in Amerikaanse fantijdschriften:

Hoe werd de danscultuur van de jaren twintig gepromoot in het fanmagazine Photoplay?

Photoplay was één van de populairste filmfantijdschriften in de jaren '20.

Bovendien zijn alle jaargangen van dit tijdschrift gedigitaliseerd en gemakkelijk te bekijken via de *Media History Digital Library* op mediahistoryproject.org. Door de geringe omvang van dit onderzoek kies ik er voor slechts één tijdschrift te bestuderen en daarin alle lagen waarop dans behandeld werd. De hoofdvraag zal ik beantwoorden door middel van drie deelvragen. Ten eerste analyseer ik de bespreking van dans in relatie tot sterren in de roddelsectie van het blad. Ten tweede bestudeer ik hoe dans in algemene redactionele artikelen werd beschreven. Hiermee doel ik op artikelen die bijvoorbeeld over nieuwe danstrends gaan, tips geven of dans in relatie tot sterren bespreken. Ten derde analyseer ik advertenties waarin aandacht werd besteed aan dans en dansproducten. Hoe werd de fan door deze advertenties betrokken bij dit onderdeel van de celebritycultuur en uitgenodigd om er aan mee te doen?

Wetenschappelijke positionering

Onderzoek naar filmfantijdschriften heeft de afgelopen jaren een grote sprong gemaakt, mede door de digitalisering van de bekendste bladen (o.a. door de *Media History Digital Library*). Inhoudelijk en methodologisch sluit mijn onderzoek aan bij de

¹⁰ Marsha Orgeron, "Making "It" in Hollywood: Clara Bow, Fandom and Consumer Culture," *Cinema Journal* 42, nr. 4 (2003): 79.

New Cinema History. Deze recente trend binnen filmhistorisch onderzoek stelt niet langer meer de film centraal als onderzoeksobject, maar het publiek. In dit kader pleit Richard Maltby voor een meer sociologische insteek bij historisch onderzoek.¹¹ Zo had de inhoud van filmfantijdschriften invloed op de fanbeleving rondom filmbezoek.

Het werk van Marsha Orgeron is een voorbeeld van onderzoek dat binnen *New Cinema History* valt. Het onderzoek dat zij deed naar *interactive fandom* binnen filmfantijdschriften heeft voor mij een belangrijke voorbeeldfunctie.¹² *Interactive fandom*, zoals Orgeron het beschrijft, duidt op de manier waarop filmfantijdschriften lezers betrokken bij de *celebrity culture* en ze actief aanzetten daar deel in te nemen.¹³ Zoals eerder genoemd speelde dans een grote rol in films van de jaren '20. Ik bestudeer hoe dit zich vervolgens vertaalde naar filmfantijdschriften. Aan de hand van het concept *interactive fandom* onderzoek ik of de lezer inderdaad ook aangespoord werd deel te nemen aan dit onderdeel van de film- en celebritycultuur en hoe dit gebeurde.

Orgeron beschrijft verschillende manieren waarop de lezer uitgenodigd werd om deel te nemen aan de cultuur die in de tijdschriften werd geschetst. Één van deze manieren was door het aanschaffen van een product.¹⁴ In advertenties werd veel gebruik gemaakt van een overredende tekst, al dan niet gekoppeld aan een bekendheid. Hierbij werd voornamelijk ingespeeld op *self improvement*, hoe producten konden helpen bij het verbeteren en populariseren van de zelf.¹⁵ "How Dancing Made Me Popular" luidt een kopje in een advertentie voor danslessen in *Photoplay*.¹⁶ Er wordt geclaimd dat men populair kan worden door het nemen van danslessen bij de aanbieder van deze advertentie, en dus zichzelf kan verbeteren. Hoewel voornamelijk advertenties gericht waren op het zelfverbeteringsaspect, kwam dit ook terug in artikelen waar

¹¹ Richard Maltby, "On the Prospect of Writing Cinema History From Below," *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 9, nr. 2 (2006): 85.

¹² Marsha Orgeron, "'You Are Invited to Participate': Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine," *Journal of Film and Video* 61, nr. 3 (2009): 3-23.

¹³ Idem, 4.

¹⁴ Idem, 9.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ *Photoplay*, nr. 2 (januari 1925), 113.

bijvoorbeeld tips werden gegeven aan de lezer.¹⁷ Orgeron geeft vooral voorbeelden van sterren die tips geven hoe men er beter uit kan zien.¹⁸ Ik heb bestudeerd of er ook dergelijke artikelen bestaan over dans.

T.J. Jackson Lears beschrijft een nieuwe techniek van adverteren eind negentiende en begin twintigste eeuw, welke overeen komt met de nadruk op self improvement die Orgeron in de filmfantijdschriften constateerde. De nadruk werd gelegd op *self realisation*, wat slaat op de verbetering en verrijking van de zelf door aanschaf van een bepaald product.¹⁹ Lears plaatst dit binnen het *Therapeutic Ethos*, de zelftherapeutische mentaliteit van de tijd.²⁰ In advertenties ligt de nadruk meer op de onzekerheden van de lezer dan op de specificaties van het product.²¹ De onzekerheden werden voor een groot deel ook gecreëerd door de advertenties.²² Deze onzekerheden konden gaan over uiterlijk maar ook over sociale status, “in the emerging other-directed society of managers and professionals, advertisements increasingly assumed the importance of creating a pleasant social self.”²³ Zo vinden we in *Photoplay* een advertentie waar danslessen als de oplossing worden gepresenteerd tegen het worden van een muurbloempje.²⁴ Naast deze strategieën in adverteren heb ik ook gekeken naar artikelen waarin wordt ingespeeld op onzekerheden en hoe dans een verrijkende factor kan zijn. Het lezen van het tijdschrift is namelijk in zichzelf ook een vorm van consumptie.

¹⁷ Orgeron, ““You Are Invited to Participate”: Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine,” 7.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ T.J. Jackson Lears, “From Salvation to Self-Realisation: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930,” in *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, red. Richard Wightman Fox en T.J. Jackson Lears (New York: Pantheon Books, 1983), z.p., doi: 10.1353/asr.2000.0009.

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

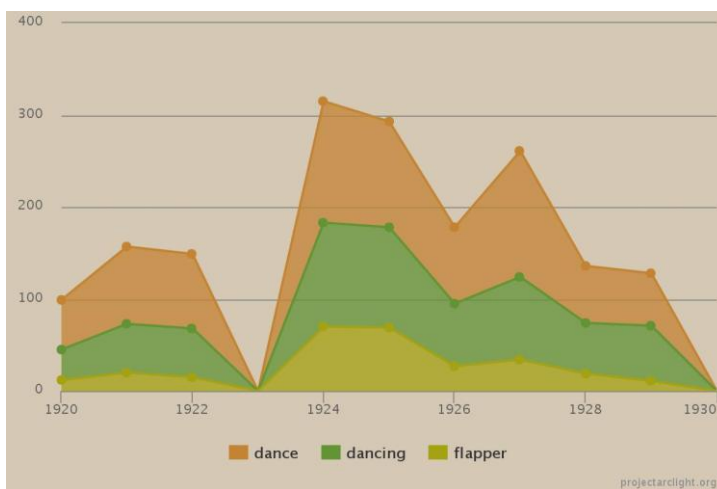
²² Ibidem.

²³ Ibidem.

²⁴ *Photoplay*, nr. 6 (mei 1924), 140.

Afbakening en methode

Door de zoektermen 'flapper', 'dance' en 'dancing' in te voeren in de text-mining en visualiseringstool *Arclight* (een Ngram viewer) wordt duidelijk dat flapper en dans in *Photoplay* in de jaren '20 twee hoogtepunten kennen, zoals te zien is in figuur 1. Tevens lijkt het gebruik van de term flapper te correleren met dans. We zien de grootste piek rond 1924/1925. Dit komt overeen met het hoogtepunt van de populariteit van de flapperfilm.²⁵ Op basis van deze gegevens koos ik er daarom voor om de jaargangen 1924 en 1925 te bestuderen.



FIGUUR 1 GEBRUIK TERMEN 'FLAPPER', 'DANCE', EN 'DANCING' IN PHOTOPLAY VAN 1920 TOT 1930

Na de selectie van het corpus op basis van de deelvragen volgde de historische bronnenanalyse, een historische bronnenkritiek. Ten eerste heb ik een externe bronnenkritiek uitgevoerd. Hierbij werd er gekeken naar de aard van de bron. Een advertentie over dans zal bijvoorbeeld een ander doel hebben dan een artikel waarin de dans uit een film besproken of misschien wel bekritiseerd werd. De functie van de bron werd in overweging genomen, waarna de consequenties voor de aard van de informatie en betrouwbaarheid hiervan werden bepaald. Vervolgens heb ik een interne bronnenkritiek uitgevoerd. Hierbij werd gekeken naar de vormgeving en de inhoud van de bron en hoe deze tot elkaar in relatie staan. Welke informatie werd gegeven en op

²⁵ Landay, 225.

welke manier? Hierbij werd de functie ook in overweging genomen, bijvoorbeeld of het een advertentie is of niet. Ten slotte zijn de aspecten die naar voren zijn gekomen in de interne en externe bronnenanalyse kritisch geïnterpreteerd. Hoe werd in de bepaalde soort bron, door de vormgeving en inhoud ervan, dans gepromoot? Hier kwamen drie duidelijke thema's naar voren: dans als professionele kwaliteit, sociale dans en dans als afslankmiddel. Dit zullen tevens de hoofdstukken vormen in dit werkstuk. Door deze drie thema's te behandelen zal duidelijk worden hoe in de verschillende onderdelen van *Photoplay* dans werd gepromoot.

Ik beperk me tot de rapportering van de drie duidelijke trends, wat ervoor kan zorgen dat nuances worden weggelaten. Tevens richt ik me slechts op één tijdschrift, waar over verschillende tijdschriften de aandacht voor dans zou kunnen variëren. Er is echter nog maar zeer weinig geschreven over dans in films uit de jaren '20 en niets over hoe de dansrage in filmfantijdschriften naar voren kwam. Ik hoop met dit onderzoek dit gat in de literatuur voor een deel in te vullen.

Hoofdstuk 1 Professionele dans

Met de populariteit van flapperfilms en alomtegenwoordigheid van dans in films van de jaren '20, was dans een professionele vaardigheid die vele sterren moesten bezitten. Wanneer er in *Photoplay* aandacht aan dans werd besteed ging het dan ook regelmatig over hoe het een onderdeel uitmaakte van de filmcarrière. Wat opvalt is dat er bij bespreking van films vrijwel geen aandacht werd besteed aan de kwaliteit of betekenis van dans erin. Dans werd direct gekoppeld aan sterren en dan met name aan de carrières van vrouwelijke sterren. Verschillende factoren kunnen hier een rol in hebben gespeeld. Ten eerste werd, zoals Orgeron aangeeft, verondersteld dat het publiek van de filmfantijdschriften vooral jongere (werkende) vrouwen waren.²⁶ In *Photoplay* en andere magazines werd daarom ingespeeld op de droombeelden van deze vrouwen om te lijken op de sterren of zelf een filmster te worden. Dans werd een imiteerbaar aspect van sterren en werd tevens gepresenteerd als iets wat kon helpen bij het ster-woorden. Daarnaast werd dans voornamelijk als vrouwelijke kunst gezien.²⁷ Aandacht voor de danskwaliteiten van mannelijke filmsterren ontbreekt dus. Volgens Julia L. Foulkes heeft dit te maken met het feit dat een interesse in dans bij mannen geassocieerd werd met homoseksualiteit of in ieder geval een gebrek aan mannelijkheid.²⁸

1.1 Sterren met een talent voor dans

Volgens Orgeron werd nieuwsgierigheid genormaliseerd door de fantijdschriften waarin informatie over films en sterren werd gegeven.²⁹ Roddelcolumns vormen een goed voorbeeld van de manier waarop dit werd gedaan. De columns berichtten over actuele gebeurtenissen in de studio's en levens van sterren. Nieuwsgierige fans konden zo meer te weten komen over gebeurtenissen achter de schermen. Voor analyse biedt het een goed inzicht in aspecten die door auteurs van de bladen van belang werden geacht binnen de beschreven celebritycultuur. "Studio News and Gossip" was de terugkerende

²⁶ Orgeron, "Making "It" in Hollywood: Clara Bow, Fandom and Consumer Culture," 81.

²⁷ Julia L. Foulkes, *Modern Bodies: Dance and American Modernism from Martha Graham to Alvin Ailey* (Londen: The University of North Carolina Press, 2002), 80.

²⁸ Ibidem.

²⁹ Orgeron, "Making "It" in Hollywood: Clara Bow, Fandom and Consumer Culture," 76.

roddelcolumn in *Photoplay*. De rubriek werd geschreven door één van de meest respectabele roddelcolumnisten uit de jaren '20: Cal York.³⁰ York schonk soms aandacht aan professionele dans en het vakmanschap dat er voor nodig was. Zo schreef hij een kort stuk over het verloop van het filmen van een dansscène uit *THE HUMMINGBIRD*.³¹ York meldde dat actrice Gloria Swanson moeite had gehad met het doen van de *Apache Dance*. Op de set had ze hard gewerkt om dit te verbergen, maar volgens York was ze aan het eind van de dag gebroken. In dit stuk legde York de nadruk op de moeilijkheid van dans en dat de ster veel moeite moest doen om een succesvolle danseres en actrice te zijn. Het dansen was immers een onderdeel van haar acteerrol. De lezer werd zich ervan bewust gemaakt dat sterren ook hard moeten werken om bepaalde vaardigheden te verkrijgen en dat niet alles voortkomt uit 'natuurlijk' talent. Een andere manier waarop York over professionele dansprestaties van sterren sprak was door kort bewondering uit te spreken. Zo werd Aileen Pringle geprezen voor haar goede dansprestaties op de set van *A THIEF IN PARADISE*.³² Toch besteedde York maar sporadisch aandacht aan de prestaties van sterren op het vlak van professionele dans, wat vragen op kan roepen over hoe veel waarde aan deze kunsten van de sterren werd gehecht.

In uitgebreide artikelen over sterren werd wel regelmatig aandacht besteed aan professionele dans. Deze artikelen vormden als het ware een narratief over de carrière van de sterren en dans werd regelmatig als aspect van die carrière genoemd. Ten eerste werden de kwaliteiten die een goede danseres bezat eveneens als waardevol gezien voor filmactrices. In een artikel over Carol Dempster werd bijvoorbeeld duidelijk dat ze ontdekt werd in een dansschool. Haar kwaliteiten als danseres vielen in de smaak bij filmproducenten: "Now anyone with the poise and grace to become such a potentiality as a dancer undoubtedly had the ability to rise to similar heights in an allied art if properly developed", waarbij *allied art* slaat op film.³³ Daarnaast werd hieruit duidelijk dat als men zichtbaar werd in de danswereld er een kans bestond om ook zichtbaar te

³⁰ Anthony Slide, *Inside the Hollywood Fan Magazine: A History of Star Makers, Fabricators, and Gossip Mongers* (USA: University Press of Mississippi, 2010), 144.

³¹ *Photoplay*, nr. 5 (april 1924), 88-90.

³² *Photoplay*, nr. 2 (januari 1925), 68.

³³ *Photoplay*, nr. 2 (Juli 1925), 54.

worden in de filmwereld, *Photoplay* suggereerde als het ware dat dans een ticket kon bieden naar een carrière als Hollywoodster. Uit een artikel van oktober 1925 bleek dat danseres Betty Bronson als hoofdrol was gekozen voor de film PETER PAN.³⁴ Er werd vermeld dat haar ouders haar op dansles hadden gedaan met het idee dat ze via die weg de filmwereld in zou kunnen komen. In dit artikel werd eigenlijk bevestigd dat de danslessen dit mogelijk hadden gemaakt. In een artikel over Jobyna Ralston werd benadrukt dat ze via haar lessen bij de *Ned Wayburn Dance Studios* met films in aanraking kwam. *Ned Wayburn Dance Studios* is één van de adverteerders in *Photoplay* die de mogelijkheid om ster te worden via dans expliciet aan de lezer voorspiegelden. Naast de associaties die de artikelen opriepen werd de lezer door de advertenties aangezet om actief deel te nemen aan het beschreven celebritydiscours in relatie tot professionele dans.

1.2 Van fan tot ster

Advertenties met dans of dansproduct als onderwerp kwamen enkel voor in de vorm van advertenties voor danslessen. In 1924 en 1925 stonden er in totaal achtenveertig danslesadvertenties in *Photoplay* met ongeveer twee à drie advertenties per nummer. De drie meest voorkomende aanbieders waren: *Arthur Murray*, *Ned Wayburn Studios of Stage Dancing Inc.* en *Madame Ludwig Studios*. Daarnaast vinden we over de twee onderzochte jaargangen ook nog enkele advertenties van *Hollywood Studio of the Dance*, *Schmeiser School of Dancing*, *Alviene University School of the Theatre* en *M. Sergei Marinoff School of Classic Dancing*. In de meeste advertenties werden danslessen aangeboden met een professionele carrière als doel.

Ten eerste werd in deze advertenties geïmpliceerd dat de weg naar sterrendom verbonden was aan het product. De lezer werd gevraagd zichzelf als potentiële ster, of tenminste in relatie tot de sterren, te zien. Het riep op tot interactive fandom. In kleinere advertenties als die van de *Madame Ludwig Studios* werd geclaimd dat de student binnen een korte tijd klaar zou zijn voor publieke optredens. Bij de advertentieserie van *Ned Wayburn Studios of Stage Dancing* werd de lezer echter directer aangesproken op zijn of haar dromen. Deze adverteerder bezat bijna een derde

³⁴ *Photoplay*, nr. 5 (oktober 1924), 58.

van de danslesadvertenties die in 1924 en 1925 in het blad stonden en was dus een grote speler. Elke advertentie was verschillend, maar er werden wel telkens dezelfde tactieken en aspecten gebruikt om de lezer over te halen tot consumptie. In afbeelding 1 is een advertentie uit het januarinumnummer van 1925 te zien. De titel speelt direct in op de verbeelding van de lezer: “Make Your Dreams of a Stage Career Come True!”. De danslessen werden gepresenteerd als een *big opportunity* en gekoppeld aan de woorden *glory* en *fame*, wat de associatie met het ster-zijn oproept en de inhoud van de droom die in de titel aangehaald werd expliciteert. De veronderstelling dat danslessen naar sterrendom konden leiden sloot aan bij het discours in de rest van het blad. Bovendien werd lezers direct gevraagd de eigen positie ten opzichte van het geconstrueerde celebrity discourse te overwegen; “Think what it means to be popular, sought after, feted, admired! To be honored in a thousand ways by public, press and friends!”.³⁵ Er werd voornamelijk ingespeeld op het gevoel van de lezer, wat volgens Lears aansluit bij de overheersende tactieken van adverteerders in het begin van de 20^e eeuw.³⁶

Ten tweede werd er een grote nadruk gelegd op de professionaliteit van de docenten om de waarde van de lessen te verhogen. In kleinere advertenties werd dit slechts kort gedaan door de docent bijvoorbeeld als *famous* en *accomplished* aan te prijzen.³⁷ Bij de grote advertenties van *Ned Wayburn* werd dit nog dikker aangezet. Naast de titel van de advertentie in afbeelding 1 staat een foto van de docent Ned Wayburn. Wayburn was een bekende choreograaf en een foto (naast zijn naam) riep bij sommige fans al een associatie op met succes binnen de danswereld. Onder de titel van de advertentie staat ook een korte beschrijving van Wayburn’s werk. Daarnaast worden er enkele sterren genoemd die Wayburn heeft getraind. Over de pagina verspreid zien we vier afbeeldingen van deze sterren met in een korte tekst eronder wat ze hebben bereikt. Deze sterren dienden als het ware als voorbeelden van het succes dat de lezer ook kon behalen met behulp van het lesproduct en de desbetreffende docent.

³⁵ *Photoplay*, nr. 2 (januari 1925), 13.

³⁶ Lears, z.p.

³⁷ *Photoplay*, nr. 4 (maart 1924), 118.



Ned Wayburn

Make Your Dreams of a Stage Career Come True!

Ned Wayburn—The Leading Authority on Stage Dancing—The Man Who Staged The Best Editions of "The Follies," including the "Follies of 1923" Now on Tour and Over 500 Other Musical Comedies, Revues and Vaudeville Acts—Will Develop Your Talents by Exactly the Same Methods He Used to Develop Ann Pennington, Evelyn Law, Marilyn Miller, Gilda Gray and Many Other Internationally Famous Stars.



Ada May (Weeks) Starring in "Lollipop"

THINK of it! A chance to train for a stage career under the *personal* supervision of Ned Wayburn—master of stagecraft—maker of stars—recognized genius of the modern theatre!

What a fascinating vista of success, wealth, fame, this wonderful opportunity opens up to you!

Imagine the joyous thrill—the tingling sense of achievement and power—that comes to those who, night after night, win the applause and praise of the multitudes!

Think what it means to be popular, sought after, feted, admired! To be honored in a thousand ways by public, press and friends! To have money! To travel—to see the world! To know the refinements of ease and comfort!

Great Demand for Dancers—Salaries Were Never Higher

Yet to the boy or girl—the young man or young woman—who has the ambition and the proper training—none of these things is impossible.

Never was there a greater demand in the theatrical profession for well-trained dancers. Never were the financial rewards higher than they are today. Producers of new musical comedies, revues, vaudeville acts and motion picture productions are constantly seeking for new talent—young men and women who have been developed to the point where they are ready for success on the stage.

It was to help meet this great demand that Ned Wayburn, who has discovered and developed more dancing stars than any other man in the world, opened his new famous Studios in New York. Out of his many years' experience as a producer

and theatrical director, Mr. Wayburn has evolved a method of developing stage dancers that is regarded as one of the wonders of the modern theatre.

The Ned Wayburn Method

Mr. Wayburn wastes no time with old worn out theories of training dancers for the stage. He doesn't require his pupils to spend years in acquiring a fundamental technique that can be mastered in a short time. He does, of course, require his pupils to perfect themselves in foundation technique. But the method is his own—complete, yet marvelously simple. Knowing exactly what he and other producers want, he knows how to develop his pupils to meet these requirements in the quickest, easiest way.



Marilyn Miller Star of "Sally" the musical comedy hit. Now playing the title role in "Peter Pan"

That is why so many dancers in "The Follies" and other Broadway productions are from the Ned Wayburn Studios. So high is the value placed on Ned Wayburn-trained dancers, that many pupils earn extremely high salaries, even in their first engagements!

Famous Stars Developed by the Ned Wayburn Method

The best proof of the soundness of Mr. Wayburn's method is seen in the long list of celebrated stars whom he has discovered and developed. Ann Pennington, Evelyn Law, Marilyn Miller, Gilda Gray, Fannie Brice, Ada May (Weeks), Charlotte Greenwood, Dorothy Dickson, Ray Dooley, Oscar Shaw, Elizabeth Hines and the Fairbanks Twins are only a few of the many internationally known stars who have had the benefit of Ned Wayburn's genius.

Your Big Opportunity

If you long for the glory, the fame, the financial rewards that come

Ann Pennington, remarkably successful dancing star. Principal dancer in "The Follies"

with success on the stage, you should grasp this big opportunity offered by the Ned Wayburn Studios—now.

Previous Experience is Not Necessary

No matter who you are—whether you have had professional training or don't know one step from another—whether you actually aspire to a stage career—whether you wish to fit yourself to teach—or simply want the glowing health and strength, the beauty of figure, the winning charm and grace that stage dancing gives—the Ned Wayburn courses will help you realize your fondest dreams.

Remember, every type of stage dancing is taught at the Ned Wayburn Studios. Every secret of this fascinating art is made so simple, so easy to grasp, that you will be amazed at how rapidly you progress.

Send for FREE Book

It is impossible, of course, in this limited space to do more than hint at the many marvelous features of the Ned Wayburn Method. But in our new, illustrated booklet entitled "Your Career," the entire story of our method and courses is covered with a wealth of fascinating detail. This booklet is free to those who mail the coupon below.

If you are ambitious—if you long for a career on the stage—or for the health, strength and perfection of bodily beauty that stage dancing gives—you should have a copy of this booklet. Mailing the coupon places you under no obligation whatever. So fill in and mail the coupon now—right away.

New classes for adults start January 5th and February 2nd. Private instruction may be arranged to begin at any time. Children's classes every Saturday morning.

NED WAYBURN Studios of Stage Dancing Inc.

1841 Broadway (Entrance on 60th St.) New York City

Open 9 A.M. to 10 P.M. Except Saturday Evenings and Sundays

Telephone: Columbus 3500



Evelyn Law Sensational hit with the "Follies of 1924"

Ned Wayburn Studios of Stage Dancing, Inc., 1841 Broadway, Studio 6A, New York City.
Please send me a copy of your illustrated booklet entitled "Your Career," giving complete information regarding your courses in Stage Dancing. This request is to place me under no obligation.

Name.....
Address.....
City.....State.....

When you write to advertisers please mention PHOTOPLAY MAGAZINE.

AFBEELDING 1 "MAKE YOUR DREAMS OF A STAGE CAREER COME TRUE!" VAN NED WAYBURN STUDIOS OF STAGE DANCING. PHOTOPLAY JANUARI 1925 P.13.

Tenslotte werden de lessen in elke advertentie in de vorm van (gratis) thuislesboeken aangeboden. De advertentie in afbeelding 1 biedt een gratis boek aan waarin de lessen vorm kregen naar een speciale "Ned Wayburn Method". De lezer

kwam echter maar weinig over de inhoud van de lessen te weten, wat de methode precies voor stijlen aanleerde is onduidelijk, er lijkt sprake te zijn van een brede oriëntatie. Alhoewel de professionaliteit van de docenten werd benadrukt, werd de lezer eigenlijk een product aangeboden waarbij contact met deze sterdocent/choreograaf niet van toepassing was. Het spreekt enigszins tegen wat er in de rest van de advertentie beloofd werd, maar illustreert wel de trend die Lears beschreef rondom de zelftherapeutische mentaliteit in de jaren '20. Adverteerders beloofden grote veranderingen en vervulling van het leven, terwijl de werkelijke inhoud van het product zelf op de achtergrond belandde.³⁸ In de *Ned Wayburn* advertentie zien we echter ook in kleine letters lestijden vermeld. De lezer kon dus wel degelijk ook betaalde, fysieke, lessen nemen, maar werd in eerste instantie verleid door een gratis product zonder voorwaarden.

In dit hoofdstuk werd duidelijk dat de filmfan door de inhoud van het tijdschrift een beeld kreeg van de rol van dans in het professionele leven van de filmster. Dans kon ook een optie zijn om zelf een ster te worden, waar de lezer actief voor uitgenodigd werd door advertenties voor danslessen. Dans speelde ten tijde van de dansrage ook een grote rol in de vrijetijdsbesteding van zowel de sterren als een deel van de lezers. In hoofdstuk 2 zal ik ingaan op hoe sociale dans gepromoot werd.

³⁸ Lears, z.p.

Hoofdstuk 2 Sociale dans

In de jaren '20 verspreidde een dansrage over de Verenigde Staten. Dans maakte een groot onderdeel uit van de populaire stedelijke uitgaanscultuur. Jonge mensen, waaronder ook ongetrouwde vrouwen zonder begeleiding, bezochten dansfeesten en dansclubs waar nieuwe dansstijlen als de Charleston gedanst werden. De dans die de lezers van *Photoplay* dus in films zagen konden ze waarschijnlijk terugkoppelen aan ervaringen uit het eigen leven. Dansen in uitgaansgelegenheden of op privéfeesten werd gezien als een sociale activiteit. Bij de nieuwe dansstijlen kon men in koppels dansen, het zoeken en kiezen van een partner was een groot onderdeel van de uitgaansbelevens.³⁹ Daarnaast was het ook gebruikelijk dat er een *exhibition dance* werd gedaan, een solo *performance* waarmee men indruk kon maken op omstanders.⁴⁰ Onderzoekers als Amy Koritz en Julia L. Foulkes spreken dan ook van *social dancing* wanneer ze schrijven over de dansrage in de jaren '20. Ik neem deze term over in het Nederlands omdat in *Photoplay* het sociale aspect van dergelijke dans benadrukt wordt. Wat echter opvalt is dat de flapper bijna niet expliciet werd genoemd in relatie tot dans, terwijl in films deze relatie wel sterk naar voren kwam. Aangezien dansfeesten een groot onderdeel uitmaakte van de jeugdcultuur kan het echter zijn dat de contemporaine lezer dit zelf koppelde aan flappers of populaire dansstijlen.

2.1 Sociale dans en de ster

Ten eerste werd in de roddelcolumn van Cal York aandacht besteed aan sociale dans. York meldde dat sterren in hun vrijetijd samen dansten. De lezer kreeg zo een inzicht in de mogelijk grote populariteit van dans onder de sterren, wat indirect zorgde voor een promotie van dans als plezierig tijdverdrijf. Soms betrof dit acteurs en actrices die tijdens werkpauses dansten. In het septembernummer van 1924 schreef York bijvoorbeeld over een set waar een dansvloer en orkest in pauzes beschikbaar waren gesteld voor werknemers die wilden dansen. In een ander nummer stond een foto van

³⁹ Amy Koritz, *Culture Makers: Urban Performance and Literature in the 1920s* (Urbana: University of Illinois Press, 2009), 66.

⁴⁰ Ibidem.

een groep acteurs en actrices die, zo geeft de beschrijving aan, de Charleston dansten tijdens een werkpauze.⁴¹ Het overgrote deel van berichten over sociale dans betrof echter dansfeesten. York schreef regelmatig over dansfeesten. Deze berichten bestonden vaak uit een vermelding van een specifiek feest en een opsomming van bekende gasten. De lezer kreeg op deze manier meer inzicht in wat bij het leven van een ster hoorde. Exclusieve dansfeesten waren daar dus een onderdeel van.

York verstreekte tevens informatie over wie met wie had gedanst. Wat voor de lezer eventueel een indicatie van een liefdesrelatie kon zijn. Zo werd in het juninummer van 1925 melding gemaakt van een huwelijk tussen John Patrick en Mildred Legaye.⁴² York stelt dat het een voorteken was dat de twee vaak samen dansend waren gezien tijdens avonden uit. Dansfeesten en dansclubs werden gepresenteerd als plekken van romantiek. Vervolgens werd er in uitgebreidere artikelen over sterren ook aandacht besteed aan sociale dans en de eventuele romantische dimensie. In een artikel dat huwelijken tussen Hollywoodsterren behandelde werden Mae Murray en Bob Leonard als voorbeeld van een gelukkig getrouwd koppel beschouwd.⁴³ Om deze stelling te ondersteunen werd benadrukt dat ze elkaar op de dansvloer goed aanvulden, omdat ze beiden goed konden dansen.⁴⁴ Het dansen met een partner werd in meerdere artikelen beschouwd als een uiting van liefde, waarbij er waarde aan gehecht werd dat de personen ook goed konden dansen. Een boodschap die bij de lezer eventueel de wil om zelf goed te kunnen dansen kon aanwakkeren. Het werd gepresenteerd als een sociaal wenselijke kwaliteit, die de kans op het vinden van een partner of het behouden van een goed huwelijk kon vergroten.

2.2 Fictie

Korte fictie verhalen vormden een ander deel van het blad waarin sociale dans regelmatig een rol speelde, dansfeesten vormden meestal de *setting* van het verhaal. De hoofdpersonen waren jonge mensen, net als de sterren en de mensen die het blad

⁴¹ *Photoplay*, nr. 5 (oktober 1925), 43.

⁴² *Photoplay*, nr. 1 (juni 1925), 103.

⁴³ *Photoplay*, nr. 4 (maart 1924), 103.

⁴⁴ *Ibidem*.

lazen. In het novembernummer van 1924 speelde een aflevering van “It Can’t Be Done”, een maandelijks terugkerend verhaal, zich af op een dansfeest.⁴⁵ In dit soort verhalen kwam vaker de relatie van danscultuur en flappers wel naar voren. De meisjes Lola en Irene praten over liefde en willen mannen versieren op het dansfeest. Het feest werd centraal geplaatst als plek waar een partner gevonden kon worden. Irene was echter geïnteresseerd in een oudere man die haar een filmrol aan kon bieden. Ze wilde wel dansen maar deed net alsof ze er niet in geïnteresseerd was om in de smaak te vallen bij de oudere mr. Davidson, want, zo lijkt het verhaal aan de lezer duidelijk te maken, oudere mannen houden niet van dansen en flappergedrag. Tegelijkertijd mengde Lola zich juist tussen de jonge bewonderaars op de dansvloer. De jongere generatie mannen was juist wel geïnteresseerd in de speelse flapper op de dansvloer. Een andere *serial* werd verteld vanuit het mannelijke perspectief van een jonge acteur die een geschikte partner probeerde te vinden tijdens het dansen. In deze voorbeelden en de meeste andere verhalen die zich op en rondom dansfeesten positioneren werd net als in artikelen over sterren de dansvloer als plek voor potentiële romantiek voor jonge mensen gepresenteerd en in tegenstelling tot professionele dans was de associatie van mannen met sociale dans wel gebruikelijk.

De korte verhalen begonnen meestal in het middengedeelte van het tijdschrift en werden vervolgd in de advertentiesectie aan het einde van het blad. De personages in de verhalen werden vaak vol lof besproken, ze waren knap en net als filmsterren glamoureuus. De advertenties die in het filmfantijdschrift stonden waren veelal gericht op uiterlijke schoonheid. Orgeron en Addison stelden al vast dat adverteerders inspeelden op de verlangens die door films (over flappers) gecreëerd werden. De fictieverhalen konden een zelfde soort verlangen opwekkende functie vervullen waarna de lezer aangemoedigd werd om de producten uit direct omringende advertenties aan te schaffen, zoals bijvoorbeeld danslessen.

2.3 Dans maakt populair

Naast de aandacht voor sociale dans in de roddelcolumn, artikelen en fictieverhalen werd de lezer in de advertentiesectie aangespoord om zelf actief deel te nemen aan

⁴⁵ Photoplay, nr. 6 (november 1924), 134.

sociale dansactiviteiten. Ten eerste in advertenties voor danslessen. Hoewel *Arthur Murray* de enige adverteerder was die sociale dans als hoofddoel van de lessen promootte, besloegen zijn advertenties een derde van de danslesadvertenties in 1924 en 1925. Alle *Arthur Murray* advertenties waren verschillend, maar volgden een zelfde soort format. Iedere advertentie bevatte een persoonlijk narratief vanuit het perspectief van een tevreden (fictieve) mannelijke klant.

In afbeelding 2 is een advertentie uit het januarinumnummer van 1925 te zien: “Now It’s My Turn To Laugh at Him!”. Het persoonlijke verhaal in deze advertentie gaat over de ervaring van de verteller die niet kon dansen. Op een dansfeest werd hij door iedereen uitgelachen en vooral bespottelijk gemaakt door de jongen die hem had uitgenodigd. De hoofdpersoon wist echter door de danslessen die aangeboden werden in de advertentie iedereen te verrassen op een volgend dansfeest. Hij beweert dat hij plots heel goed kon dansen en daardoor populair werd. De claim was dat hij met de danslessen zichzelf had kunnen verbeteren en dat de lezer dit ook kon doen door hetzelfde lessenspakket aan te schaffen. Deze advertentie legde duidelijk de nadruk op self realisation, door aanschaf van het product kon het eigen leven verrijkt worden en de sociale status verhoogd. Het niet kunnen dansen werd geassocieerd met gevoelens van vernedering, terwijl het wel kunnen dansen gevoelens van voldoening gaf.

Het idee dat dans iemand populair kon maken kwam terug in elke *Arthur Murray* advertentie. Enkele voorbeelden van titels zijn: “How to be popular quickly”, “How I became popular overnight!”, “No more wallflowers” en “How I Found a Shortcut to Popularity”.^{46, 47, 48, 49} Deze titels impliceerden een directe relatie van het product met het verkrijgen van populariteit. Dit was dan ook de voornaamste strategie die werd gevolgd in de advertenties; de lezer werd overtuigd dat het danslesproduct voor een verbetering van sociale status kon zorgen.

⁴⁶ *Photoplay*, nr. 4 (maart 1924), 135.

⁴⁷ *Photoplay*, nr. 3 (februari 1924), 127.

⁴⁸ *Photoplay*, nr. 1 (december 1924), 132.

⁴⁹ *Photoplay*, nr. 5 (april 1924), 17.



“Now It’s My Turn To Laugh at Him!”

WE were dancing together to a beautiful, lilting melody. I led her gracefully around the room, keeping perfect harmony with the music. We were thoroughly enjoying ourselves.

And then, suddenly, I saw Jim standing near the door. He was watching us. But he wasn't laughing this time! His eyes followed us around the room, wondering, curious. He seemed a little lonesome standing there in the doorway, and I just couldn't help drawing it to Jeanne's attention. "Now it's my turn to laugh at him!" I said.

She grinned up at me. "He'll never laugh at you again!" she whispered.

**"I'll be there," I said,
"and I'll dance!"**

I remembered that other night, a month ago, and was glad. Jim had invited me to a dancing party, although knowing very well that I hardly knew one step from another. And he urged me to ask Jeanne for a dance, knowing that she was the most graceful and talented dancer in the room. I was horribly self-conscious, clumsy as a boor, stepping all over her toes and leading her right into other couples. It was torture. And then I saw Jim standing in the doorway, laughing. Other couples had stopped dancing to watch us, and were laughing too. I was the goat!

It was a humiliating experience, and the next time Jim invited me to a dance I re-

fused. "Tired of dancing already?" he asked, laughing slyly. That laugh, somehow, irritated me. "I'll be there!" I said grimly—"and I'll dance!"

I sent for the five free lessons

That evening I sent off a coupon to Arthur Murray asking him for the five lessons that he offered free. I would show Jim—I would show all of them! They'd never make me the goat again. I'd become a good dancer, as popular as any of them.

Arthur Murray's five free dancing lessons arrived just the evening before the dance. It was fun to follow the simple diagrams and instructions. I practiced before a mirror. I quickly mastered a fascinating new fox-trot step. I learned how to lead, how to dance in harmony with the music. I acquired a wonderful new sense of ease and poise. I could hardly wait for Jim's dance.

And then—that wonderful dance with Jeanne! She had hesitated when I asked her, but she was too polite to refuse. The orchestra was playing a fox-trot, and I swung her gracefully into the rhythm. She was an exquisite dancer, and we interpreted the dance like professionals. It was a triumph. Everyone was amazed, and especially Jim. He stood in the doorway watching us—the very doorway where only a short time ago he had stood and laughed. Laughed! Well, it was my turn to laugh now!

Jeanne and I finished the dance together. Others stopped to watch us. Jeanne was smiling—others were smiling—soon everyone was smiling, and applauding. I was popular!

I never dreamed that knowing how to dance well could make anyone popular so quickly.

You, too, can quickly learn dancing at home, without music and without a partner. More than 200,000 men and women have become accomplished dancers through Arthur Murray's remarkable new method.

I found it great fun

Send today for the five free lessons. They will tell you more than anything we could possibly say. These five lessons will tell you the secret of leading, how to follow successfully, how to gain confidence, how to fox-trot and how to waltz. These complete five lessons are yours to keep, without obligation. Arthur Murray wants you to send for them at once, today—so that you can see for yourself how quickly and easily dancing can be mastered at home. You will find it fun to follow the simple diagrams and instructions.

Clip and mail this special coupon NOW for the five free lessons. There is no obligation. Please include 25c to cover the cost of handling, mailing and printing. ARTHUR MURRAY, Studio 380, 290 Broadway, New York.

ARTHUR MURRAY, Studio 380
290 Broadway, New York

To prove that I can learn to dance at home in one evening you may send me the FIVE FREE LESSONS by Arthur Murray. I enclose 25c to pay for the postage, printing, etc. This does not obligate me in any way.

Name.....

Address.....

City..... State.....

When you write to advertisers please mention PHOTOPLAY MAGAZINE

AFBEELDING 2 "NOW IT'S MY TURN TO LAUGH AT HIM!" VAN ARTHUR MURRAY.
PHOTOPLAY JANUARI 1925 P. 9.

Het lesproduct werd, net als bij de advertenties voor professionele danslessen, aangeboden in de vorm van een boek, wat de consument de kans gaf om privé te werken aan de zelfverbetering. De consument had geen muziek of een partner nodig, wat opvallend is omdat dat wel een groot onderdeel uitmaakt van de sociale dans. Het product was er echt op gericht om de zelf onopvallend te verbeteren, zonder zich voor anderen te hoeven schamen. De schaamte waar de adverteerder de lezer bewust van heeft gemaakt door het contrast tussen wel en niet kunnen dansen te benadrukken. Lears geeft aan dat dit creëren van onzekerheden een gebruikelijke tactiek was om een psychologisch verlangen te creëren.⁵⁰

Ten tweede werden in advertenties voor andere producten dans en het bezoeken van dansfeesten genoemd als plezierige activiteit. Vele advertenties in *Photoplay* waren gericht op producten voor het uiterlijk, wat volgens Orgeron kwam door de commodificatie van het uiterlijk van de flapper in films en de representatie van sterren in de fantijdschriften zelf.⁵¹ Lears stelt dat de inhoud van dit soort advertenties de lezer er voornamelijk op aansprak dat deze zonder het product een goed en volledig leven zou missen.⁵² In vele advertenties werd dans of het bezoeken van dansfeesten als onderdeel van dit te verkrijgen volle leven gepresenteerd. Zo kon het haarproduct van *Century Chemists* zorgen voor een mooie bos krullen, wat vervolgens zou leiden tot plezier in dansen op dansfeesten wat aandacht van jongens met zich mee bracht.⁵³ De bewering bij *Murine* oogdruppels was dat de ogen mooier werden, waardoor de consument zeker ten dans gevraagd zou worden.⁵⁴ De vraag in de titel van een reclame voor *hair removal cream*, "Will he ask for a second dance?", werd beantwoord met de bewering dat hij dat zeker zal doen door aanschaf van het aangeboden product. Deze advertenties spelen in op self realisation, maar zijn voornamelijk *other-directed*. De lezers werden vooral aan het denken gezet over hoe ze onplezierig op anderen over zouden komen als ze het product niet aanschafden. Hierbij lag de nadruk op de vraag of

⁵⁰ Lears, z.p.

⁵¹ Orgeron, "Making "It" in Hollywood: Clara Bow, Fandom and Consumer Culture," 82.

⁵² Lears, z.p.

⁵³ *Photoplay*, nr. 3 (februari 1924), 119.

⁵⁴ *Photoplay*, nr. 3 (februari 1924), 134.

een vrouw begeerlijk was voor een man en, net als in de sterartikelen en fictieverhalen in het blad, werd verondersteld dat een romantische partner te vinden was op de dansvloer.

Ten derde werden lezers aangezet tot dansen in de adviescolumn die in de advertentiesectie te vinden was. Lezers konden brieven insturen, waarop vervolgens in het blad een antwoord werd geplaatst. Volgens Orgeron vormen dergelijke adviescolumns een bewijs van werkelijke interactie tussen de lezers en het blad.⁵⁵ Orgeron stelt dat fans in dit soort columns aangemoedigd werden “to use the framework of the magazine to evaluate themselves and then do something about their ‘problems’”.⁵⁶ In de terugkerende adviescolumn “Friendly Advice” van Carolyn van Wyck werden manieren aangereikt om de zelf te verbeteren door of voor dans. In november 1925 gaf van Wyck een advies aan Pat Norrison om danslessen en -feesten te gebruiken om verlegenheid te overwinnen en nieuwe mensen te ontmoeten.⁵⁷ Ook hier werd dans gerepresenteerd als een middel om populair te worden. In het nummer van maart 1924 werd advies gegeven aan een lezeres hoe ze zich mooi kon kleden voor een dansfeest. Hier werd, net als in de vele advertenties in het blad, de nadruk op een bepaald sterrenideaal gelegd, dat kon zorgen voor plezier op dansfeesten.

2.4 Bessy Love en de Charleston

Tot slot wil ik een opvallend artikel over dans behandelen dat in het oktobernummer van 1925 verscheen. Het artikel ging specifiek over dans, wat een bijzonderheid was binnen de twee jaargangen die zijn geanalyseerd. De inhoud illustreert echter duidelijk mijn argument over de manieren waarop promotie van sociale dans plaats vond in *Photoplay*. “Everybody’s Doing It Now: Bessy Love Shows You How” ging over de Charleston. Er werd uitgelegd dat Bessy Love aanwezig was op een dansfeest van de bekende Rudolph Valentino. Op dit feest werd een kleine wedstrijd gehouden wie het beste de Charleston kon dansen, Bessy Love won. Net als in de roddelcolumn van Cal

⁵⁵ Orgeron, ““You Are Invited to Participate”: Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine,” 7.

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ *Photoplay*, nr. 6 (november 1925), 126.

York en artikelen over sterren werd hier de koppeling gemaakt tussen vrijetijdsbesteding van sterren en dans. Dit werd versterkt door twee foto's waarin verschillende sterren te zien zijn die tijdens een werkpaauze de Charleston dansten, een bezigheid waar York in zijn column ook meerdere malen melding van maakte. In een verdere behandeling van de Charleston in de tekst van het artikel werd het beschreven als iets alomtegenwoordigs, waar iedereen in Hollywood aan mee deed. Naast een expliciete koppeling met Hollywood, kwam hier het idee van populariteit terug dat we in de advertenties ook zagen. Het deelnemen aan de dans gaf een gevoel van 'erbij horen'. Om vervolgens de lezer handvatten te bieden om zelf te gaan dansen werden de passen van de Charleston uitgelegd aan de hand van foto's van Bessy Love en korte beschrijvingen. De lezer kon aan de hand van de foto's zichzelf de dans aanleren. Dit soort uitleg komt overeen met het soort product dat in advertenties voor danslessen werd aangeboden. Dansen werd niet alleen gepropageerd voor werk of vermaak, zoals in dit en het vorige hoofdstuk duidelijk werd, het werd ook gepromoot als afslankmiddel. De plaatsing van dans binnen de body shaping trend van de jaren '10 en '20 wordt uitgewerkt in hoofdstuk 3.

Hoofdstuk 3 Dans als afslankmiddel

In de jaren '10 en '20 kwam een *body shaping* trend op, die met name zichtbaar was in filmfantijdschriften. Heather Addison signaleert deze trend in advertenties en adviezen en constateert dat de aandacht voor body shaping-activiteiten veelal in relatie gebracht kon worden met Hollywood en het schoonheidsideaal dat het visuele medium film met zich meebracht. Addison beschrijft body shaping als “those activities, such as “reducing,” that attempt to increase or decrease the size of the body or to sculpt the body through the creation of musculature”.⁵⁸ In de tijdschriften werd veel aandacht besteed aan het uiterlijk van sterren en manieren waarop de lezer zichzelf een zelfde uiterlijk kon aanmeten. Het lichaam stond centraal, net als bij dans. In vele kritieken over de populaire jazzdansen werd echter vaak gewaarschuwd voor de te inspannende bewegingen, die gevaarlijk konden zijn voor de gezondheid.⁵⁹ De dansen werden beschouwd als te ‘wild’.⁶⁰ Deze associatie werd volgens Koritz vaak gemaakt in relatie tot het wilde leven van de flappers, samen met alcoholgebruik en overmatig lijnen.⁶¹ In *Photoplay* werd er geen kritiek op dans geuit als gevaar voor de gezondheid, wel werd het samen met lijnen binnen het discours van de body shaping trend geplaatst en gepromoot als manier om af te slanken.

3.1 Het afvalregime van de sterren en dans

“Studio News and Gossip” is één van de plaatsen in *Photoplay* waar aandacht werd besteed aan het figuur van sterren. Vrouwelijke sterren stonden centraal, wat volgens Koritz waarschijnlijk kwam omdat “women’s social and economic worth often depended in large measure upon their appearance,” meer dan bij mannen.⁶² York besteedde aandacht aan wat sterren deden om in vorm te blijven, soms speelde dans hier ook een rol in. Een bericht over Betty Blythe in het novembernummer van 1924 is hier een

⁵⁸ Heather Addison, “Hollywood, Consumer Culture, and the Rise of ‘Body Shaping,’” in *Hollywood Goes Shopping*, red. David Desser en Garth Jowett (USA: University of Minnesota Press, 2000), 3.

⁵⁹ Koritz, 70.

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Idem, 76.

⁶² Addison, 14.

voorbeeld van.⁶³ In het bericht werd melding gemaakt van een feest dat Blythe had georganiseerd en het gesprek dat zij met haar gasten voerde over afvallen. Het bleek dat Blythe onder begeleiding van dans-ster Marion Morgan danste om haar figuur te vormen. Blythe liet de gasten ook wat passen zien: “she chased butterflies, and did all the well known Marion Morgan dancing stunts to the huge delight of her guests”.⁶⁴ Dit bericht gaf de lezer informatie over de manier waarop deze ster haar Hollywood-waardige lichaam in vorm hield. Dat Blythe zelf een Hollywoodster was en hulp kreeg van een professionele danseres gaf extra gewicht aan de bewering dat dans een effectief middel was om in vorm te komen of te blijven.⁶⁵ Ook ster Mae Murray werd bewonderd voor haar figuur, door York benoemd als actrice met één van de “loveliest figures” in de filmindustrie.⁶⁶ Uit een bericht in de roddelcolumn leerde men dat figuur te danken was aan een combinatie van dansen en een melkdieet.⁶⁷

Artikelen over sterren vormden vervolgens ook een plek waar het figuur van sterren en body shaping methodes werden beschreven. In een uitgebreid artikel legt Murray het dans en melkdieet wat door York al werd aangehaald uitgebreid uit.⁶⁸ De nadruk van dans als afslankmiddel lag op het plezierige aspect ervan. Murray beschreef dans als iets waar ze niet zonder zou kunnen en waaraan ze een groot plezier beleefde; “it spells the joy of living to me. In dancing I can lose myself from the sorrows of the world.”⁶⁹ Het maakte een groot onderdeel uit van haar privéleven als vrijetijdsbesteding maar ook van haar werk als filmster, voor de lezer vormde dit artikel een bron van direct advies van de ster. De lezer kon zich de tips van Murray toeëigenen en werd in deze vorm dus ook aangezet tot interactive fandom.

In het uitgebreide artikel “The Stars Tell How They Keep Those Girlish Lines” in de *Photoplay* van september 1924 vertelden verschillende sterren over

⁶³ *Photoplay*, nr. 6 (november 1924), 90.

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Lears, z.p.

⁶⁶ *Photoplay*, nr. 6 (november 1924), 90.

⁶⁷ *Photoplay*, nr. 5 (oktober 1925), 42-43.

⁶⁸ *Photoplay*, nr. 6 (november 1925), 115.

⁶⁹ Ibidem.

afslankmethodes.⁷⁰ Addison haalt dit artikel ook aan in haar onderzoek en noemt het als duidelijk voorbeeld van de zware, onplezierige diëten die aanbevolen werden.⁷¹

Addison haalt echter geen dans aan, terwijl dit ook regelmatig als afslank- of body shaping-activiteit werd benoemd. Aangezien het voor velen een onderdeel van het werk was is dit niet verrassend. Het expliciete benoemen van dans als middel om het lichaam te vormen en af te slanken maakte de lezer er echter van bewust dat het naast een vaardigheid die de actrice moest bezitten ook een onderdeel uitmaakte van het vormen van het door velen begeerde uiterlijk van de sterren. Lezers die zelf een droom hadden om net als de sterren te zijn werden vervolgens in de advertentiesectie aangemoedigd om af te slanken via danslessen.

3.2 Het lichaam van de lezer en dans

Een groot deel van de dansadvertenties in het blad speelde in op de body shaping trend en de rol die dans hierin kon spelen. In kleine secties van de advertenties werden voordelen van dans voor het uiterlijk genoemd. Hoewel dit minder prominent was dan de koppeling aan een professionele danscarrière of sociale dans, vormde het een duidelijke trend. In een advertentie van de *Ned Wayburn Studios* in april 1925 werd bijvoorbeeld onder het kopje “For Health, and Beauty, too” uitgelegd hoe dansen een positieve invloed kon hebben op de gezondheid, het lichaam en de uitstraling van de consument. Er werd een programma aangeboden dat speciaal gericht was op het overwinnen van “body imperfections”.⁷² Het dansproduct werd gekoppeld aan de mogelijkheid om het lichaam aan te passen. In een advertentie van de *M. Sergei Marinoff School of Classic Dancing* werd dans gepresenteerd als “a delightful way to gain better health – greater beauty-slenderness – increased poise and charm”.⁷³ Wederom werd in deze advertentie dans als middel genoemd om af te slanken. Daarnaast werd er benadrukt dat het goed voor de gezondheid was, iets wat volgens Addison bij kritiek op body shaping activiteiten vaak in twijfel getrokken werd.

⁷⁰ *Photoplay*, nr. 4 (September 1924), 28-31 en 116-119.

⁷¹ Addison, 22.

⁷² *Photoplay*, nr. 5 (april 1925), 141.

⁷³ *Photoplay*, nr. 4 (maart 1925), 114.

Als laatste werd in “Friendly Advice” advies gegeven over de inzet van dans als body shaping-activiteit. In het april nummer uit 1925 werd lezeres Annie aangeraden danslessen te volgen bij mr. Murray “an unquestioned authority on dancing” en één van de adverteerders voor dans in *Photoplay*.⁷⁴ Annie kon via de danslessen spieren opbouwen om haar lichaam te vormen. Daarnaast werden er enkele losse dansbewegingen aangeraden waarmee de lezer spieren kon trainen. In een ander nummer werd dansen als specifieke manier aanbevolen om de benen te vormen.⁷⁵ Ondanks dat deze adviezen maar zeer schaars waren, weerspiegelden ze de interesse van lezers in manieren van body shaping en de koppeling die *Photoplay* maakte met dans. Met verwijzingen naar dansscholen werd het advies vooral als middel ingezet om specifieke dansscholen te promoten.

⁷⁴ *Photoplay*, nr. 5 (april 1925), 135.

⁷⁵ *Photoplay*, nr. 3 (augustus 1925), 121.

Conclusie

In de jaren '20 veranderde het uitgaansleven. Een dansrage kwam op en wildere dansstijlen braken met de gecontroleerde en afstandelijke klassieke stijlen. Ook ongetrouwde vrouwen zonder begeleiding gingen deel uitmaken van het uitgaanspubliek. De populaire nieuwe dansstijlen werden in de media voornamelijk geassocieerd met het vrijgevochten flapper type. In veel films werd dit flappertype uitvergroot en de populaire danscultuur gerepresenteerd. Filmfantijdschriften waren een populaire verlenging van de films uit die tijd. In de tijdschriften werd informatie over films en sterren gegeven en zo een discours over de celebritycultuur gecreëerd. Aangezien dans (en de flapper) een grote rol speelde in de maatschappij én in films volgens onderzoekers als Landay, werd bij mij de vraag opgeroepen hoe dit zich in filmfantijdschriften manifesteerde.⁷⁶ Volgens Orgeron riepen filmfantijdschriften namelijk op tot interactive fandom, interactie van de fan met de inhoud die de tijdschriften boden.⁷⁷ De hoofdvraag die ik vervolgens in dit werkstuk onderzocht is: *Hoe werd de danscultuur van de jaren twintig gepromoot in het fanmagazine Photoplay?*

Orgeron onderzocht interactive fandom in verschillende tijdschriften en kwam tot de conclusie dat in adviesartikelen, in advertenties en door wedstrijden lezers werden aangespoord om over zichzelf in relatie tot de celebritycultuur te denken.⁷⁸ Ingezonden brieven zag ze als bewijs van een werkelijk actieve houding van de fans die de bladen lazen.⁷⁹ Na een inventarisatie kwam ik erachter dat aandacht voor dans voorbij kwam in de roddelsectie, in artikelen over sterren en in de advertentiesectie van *Photoplay*. Door nadere bestudering van de manier waarop dans werd gepromoot kwam naar voren dat er inderdaad sprake was van een vorm van interactive fandom rondom dans. In de roddelsectie en artikelen werden lezers zich bewust gemaakt van hoe dans een rol speelde in de levens van sterren, fans konden zich dit vervolgens toeëigenen

⁷⁶ Landay, 233.

⁷⁷ Orgeron, ““You Are Invited to Participate”: Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine,” 4.

⁷⁸ Idem, 16.

⁷⁹ Idem, 7.

door te reageren op advertenties. Zoals Orgeron naar ingezonden brieven keek als bewijs voor een daadwerkelijke interactie, konden adviezen in de column “Friendly Advice” in *Photoplay* gezien worden als indicaties dat lezers daadwerkelijk nadachten over hoe zij dans konden gebruiken net als de sterren. De lezer werd volgens Orgeron voornamelijk geactiveerd door aansporing tot zelfverbetering.⁸⁰ Een term die gerelateerd is aan het concept van self realisation dat Lears plaatst binnen de therapeutische mentaliteit van het begin van de twintigste eeuw. Lears stelt dat adverteerders in deze periode gebruik maakten van deze self realisation techniek.⁸¹ Adverteerders speelden in op psychologische onzekerheden van de consument om ze vervolgens een product te laten aanschaffen dat een verbetering of verrijking van het leven belooft.⁸²

In dit werkstuk liet ik zien dat dans op drie verschillende manieren benaderd werd in *Photoplay*. In het eerste hoofdstuk werd duidelijk dat aan de ene kant veel aandacht werd besteed aan professionele dans. Dans was een onderdeel van films en daarbij ook van de professionele vaardigheden die vele sterren moesten bezitten. Tegen mijn verwachting in werd er nauwelijks aandacht besteed aan dans in films zelf. De aandacht was voornamelijk gericht op de rol die dans had gespeeld in het verkrijgen van roem. *Photoplay* plaatste vervolgens in de advertentiesectie advertenties van dansscholen. In deze advertenties werd ingespeeld op de psyche van de lezer, door deze te vragen zich actief voor te stellen hoe de aangeboden dansles tot sterrendom kon leiden. De zelfverbetering waarop in deze advertenties werd gedoeld werd gerelateerd aan professioneel succes. Het contrast tussen het eigen gewone leven en het leven als een ster werd benadrukt.

Vervolgens liet ik in hoofdstuk twee zien dat er veel aandacht was voor sociale dans. Met sociale dans bedoel ik het dansen in de vrije tijd als sociale activiteit. Bij de beeldvorming van sterren werd duidelijk dat zij dansten in hun vrije tijd en veel dansfeesten bezochten. Daarnaast werd samen dansen gekoppeld aan romantiek. De lezer kreeg een beeld van dans als sterwaardige activiteit en een manier om liefde te

⁸⁰ Idem, 9.

⁸¹ Lears, z.p.

⁸² Lears, z.p.

vinden. In advertenties werd de lezer vervolgens weer actief aangezet om actie te ondernemen. Advertenties die ingingen op sociale dans benadrukten dat goed dansen kon zorgen voor populariteit, een betere sociale status. Er werd duidelijk ingespeeld op self realisation. In de adviescolumn "Friendly Advice" werden vragen ingestuurd met betrekking tot sociale dans en daaruit kan afgeleid worden dat de aandacht voor dans in het blad de lezer wel degelijk activeerde. Wat opviel was dat er eigenlijk geen (expliciete) koppeling werd gemaakt met de flapper, die in de literatuur (Landay, Foulkes, Koritz etc.) wel duidelijk aan de danscultuur werd gekoppeld.

In het laatste hoofdstuk toonde ik tot slot de relatie van de body shaping trend met dans aan. Addison signaleerde de body shaping trend in filmfantijdschriften, er werd veel aandacht besteed aan manieren om het lichaam te verbeteren. In artikelen over body shaping en advertenties werd de lezer aangemoedigd om dansen te gebruiken als (gezonde) manier om af te slanken. Het body shaping werd eveneens gepresenteerd als een manier waarop de lezer zichzelf zou kunnen verbeteren, naar het ideaalbeeld van het figuur van sterren.

Al met al is duidelijk geworden dat verschillende functies van dans werden gepromoot in *Photoplay*, professioneel, sociaal en als afslankmiddel. Bij deze promotie werd de dans ten eerste binnen het celebritydiscours geplaatst en werden lezers vervolgens door advertenties en adviezen actief aangemoedigd om zelf te gaan dansen. Toch is het van belang om een aantal kanttekeningen te maken bij dit onderzoek. De trends die ik heb gesignaleerd zijn duidelijk aanwezig binnen de aandacht voor dans, deze aandacht was echter maar schaars. Dit is opvallend aangezien de dansrage wel een grote rol speelde in films de jaren '20. Om een duidelijker beeld te verkrijgen van de relatie die de filmfan kon hebben met dans is het voor toekomstig onderzoek van belang om meer films met dansinhoud van de jaren '20 te bestuderen. Landay is tot nu toe de enige die hier uitgebreid aandacht aan heeft besteed. Bovendien heb ik onderzoek gedaan naar een periode van twee jaar binnen één tijdschrift. Om een beter inzicht te verkrijgen in hoe dans werd gepromoot in filmfantijdschriften zal een onderzoek naar meerdere jaren binnen meerdere tijdschriften nuttig zijn.

Literatuurlijst

Desjardins, Mary. "An Appetite for Living: Gloria Swanson, Colleen Moore, and Clara Bow." In *Idols of Modernity: Movie Stars of the 1920s*, geredigeerd door Patrice Petro, 108-136. New Brunswick: Rutgers University Press, 2010.

Foulkes, Julia L. *Modern Bodies: Dance and American Modernism from Martha Graham to Alvin Ailey*. Londen: The University of North Carolina Press, 2002.

Koritz, Amy. *Culture Makers: Urban Performance and Literature in the 1920s*. Urbana: University of Illinois Press, 2009.

Landay, Lori. "The Flapper Film: Comedy, Dance, and Jazz Age Kinaesthetics." In *A Feminist Reader in Silent Film*, geredigeerd door Jennifer Bean en Diane Negra, 221-248. Chapel Hill: Duke University Press, 2002.

Lears, T.J. Jackson. "From Salvation to Self-Realisation: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930." In *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980*, geredigeerd door Richard Wightman Fox en T.J. Jackson Lears, 1-38. New York: Pantheon Books, 1983. doi: 10.1353/asr.2000.0009. (Online versie zonder paginanummers)

Maltby, Richard. "On the Prospect of Writing Cinema History From Below." *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 9, nr. 2 (2006): 74-96.

Orgeron, Marsha. "Making "It" in Hollywood: Clara Bow, Fandom and Consumer Culture." *Cinema Journal* 42, nr. 4 (2003): 647-659.

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

Peiss, Kathy. "Dance Madness." *Cheap Amusements*, 88-114. Philadelphia: Temple University Press, 1986.

Prigozy, Ruth. "Fitzgerald's Flappers and Flapper Films of the Jazz Age." In *F. Scott Fitzgerald in His Own Time: a Miscellany*, geredigeerd door Matthew J. Bruccoli en Jackson R. Bryer, 129-158. Kent: The Kent State University Press, 1971.

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

Overige bronnen

Photoplay 1924.

Photoplay 1925.