

PETER PAN EN 'INTERACTIVE FANDOM'

EEN ONDERZOEK NAAR ORGERONS CONCEPT 'INTERACTIVE FANDOM' MET BETREKKING
TOT HET PERSONAGE PETER PAN IN *PHOTOPLAY* TUSSEN 1924 EN 1926

L. H. Mans

Utrecht, 8 juni 2015



Bachelorscriptie

Film- en Televisiewetenschappen

PETER PAN EN 'INTERACTIVE FANDOM'

**EEN ONDERZOEK NAAR ORGERONS CONCEPT 'INTERACTIVE FANDOM' MET BETREKKING
TOT HET PERSONAGE PETER PAN IN *PHOTOPLAY* TUSSEN 1924 EN 1926**

Luka Hendrika Mans

Bachelorscriptie

Datum: 8 juni 2014

Instituut: Universiteit Utrecht

Faculteit: Geesteswetenschappen

Studie: Film- en Televisiewetenschappen

Studentnummer: 4283147

Begeleider: Kathleen Lotze

Tweede lezer: Laura Copier

Inhoudsopgave

INLEIDING	2
1. METHODE	4
2. DE AANTREKKINGSKRACHT VAN PETER PAN	7
2.1 Eeuwige jeugd.....	7
2.2 Collectief geheugen.....	9
3. PETER PAN EN 'INTERACTIVE FANDOM'	11
3.1 Categorie 'critici'.....	13
3.2 Categorie 'zelfverbetering'.....	15
3.3 Categorie 'overig'.....	17
CONCLUSIE	20
Suggesties voor vervolgonderzoek.....	22
BIBLIOGRAFIE	23
BIJLAGEN	25
Bijlage I Bronnen die behoren tot de categorie 'critici'.....	25
Bijlage II Bronnen die behoren tot de categorie 'zelfverbetering'.....	32
Bijlage III Bronnen die behoren tot de categorie 'overig'.....	38

Inleiding¹

If you ask your mother whether she knew about Peter Pan when she was a little girl she will say, "Why, of course, I did, child".... Then if you ask your grandmother whether she knew about Peter Pan when she was a girl, she also says, "Why, of course, I did, child."²

In de loop der tijd zijn verschillende personages de verhalen waarin ze voor het eerst voorkwamen overstegen. Dit soort personages krijgen een bestaan buiten deze verhalen. Peter Pan is een personage waarbij dit het geval is.³ Het personage is eindeloos gerecreëerd in verschillende literaire vormen, theaterstukken en films. Dit personage dat kan vliegen, piraten kan verslaan en nooit op zal groeien werd voor het eerst toegankelijk voor het publiek in het boek *The Little White Bird* van James Matthew Barrie in 1902. In de zesentwintig jaar die erop volgden verscheen hij telkens in andere verhalen van deze schrijver met ten slotte het theaterstuk *Peter Pan or the Boy Who Would Not Grow Up* in 1928. In 1924 werd de eerste film over het personage, PETER PAN, uitgebracht onder productie van Paramount. Herbert Brenon was de regisseur en Betty Bronson vertolkte de rol van Peter Pan.⁴ Van 1924 tot en met 1926 komt het personage om deze reden talloze malen in de vorm van artikelen en advertenties voor in het filmtijdschrift *Photoplay*. Een deel van deze artikelen heeft ten doel de lezer aan te zetten tot een bepaalde actie. In haar onderzoek naar het gedrag van filmtijdschriftenlezers kwam Marsha Orgeron tot de conclusie dat filmtijdschriften zich tijdens de jaren tien en twintig van de twintigste eeuw bezig hielden met het aansporen tot interactiviteit. Lezers werden op allerlei manieren uitgedaagd om een actieve rol aan te nemen ten opzichte van de filmtijdschriften. Orgeron noemt dit 'interactive fandom'. Door middel van onderzoek naar de manier waarop filmtijdschriften lezers aanmoedigden zich te gedragen en de manier waarop lezers hierop reageerden in fanbrieven formuleert Orgeron drie vormen van 'interactive fandom'. Ten eerste gaven filmtijdschriften lezers het gevoel dat ze als waardevolle critici invloed konden uitoefenen op de filmindustrie en filmsterren. Dit kon bijvoorbeeld door het schrijven van brieven met meningen, advies en vragen, die werden gepubliceerd. Filmtijdschriften deden pogingen om lezers het gevoel te geven dat hun mening er toe deed en dat ze in contact konden komen de filmindustrie en

¹ Enkele zaken uit deze inleiding zijn gebaseerd op een onderzoeksopzet die ik heb geschreven voor het vak Film, Publiek en Consumptiemaatschappij van de Universiteit Utrecht:

Luka Mans, "'Interactive fandom' en het personage van Peter Pan in Photoplay van 1924 tot 1926" (Ongepubliceerde onderzoeksopzet, Universiteit Utrecht, 2014).

² James Matthew Barrie, *The Little White Bird, or Adventures in Kensington Garden* (Londen: Hodden and Stoughton, 1902), 131.

³ Peter Hollindale, "Peter Pan: The text and the myth." *Children's Literature in Education* 24 (1993): 19, geraadpleegd op 19 mei, doi:10.1007/BF01130477.

⁴ Anne Hiebert Alton, *Peter Pan by J.M. Barrie* (London: Eurospan Group, 2011), 11, 12.

filmsterren. Daarnaast waren er mogelijkheden tot het meedoen aan wedstrijden. Ten slotte was zelfverbetering op het gebied van uiterlijk vertoon een vorm van 'interactive fandom'. Dit kon bereikt worden door het kopen van schoonheids- en modeproducten waarvan advertenties te vinden waren in de filmtijdschriften.⁵

Om het voor lezers aantrekkelijker te maken een actieve rol aan te nemen ten opzichte van filmtijdschriften werden vaak filmsterren ingezet. Filmtijdschriften gaven lezers het idee dat ze invloed uit konden oefenen op filmsterren en dat ze konden lijken op filmsterren. Wanneer Orgeron in het algemeen schrijft over filmsterren gaat het met name over actrices: werkelijk bestaande personen.⁶ Er is echter tot heden geen onderzoek gedaan naar de werking van 'interactive fandom' in combinatie met een personage. Het doel van dit onderzoek is het koppelen van 'interactive fandom' aan het personage Peter Pan. De onderzoeksvraag die in dit onderzoek centraal staat luidt: In hoeverre kan Orgerons concept van 'interactive fandom' worden toegepast op het personage Peter Pan in *Photoplay* tussen 1924 en 1926? Om deze hoofdvraag te beantwoorden zijn drie deelvragen geformuleerd. Ten eerste wordt in kaart gebracht wat volgens wetenschappelijke literatuur over Peter Pan de aantrekkingskracht van dit personage is. Volgens Orgeron werden filmsterren wegens hun aantrekkingskracht ingezet om 'interactive fandom' te bereiken.⁷ Voor dit onderzoek is het van belang in kaart te brengen wat specifiek de aantrekkingskracht van Peter Pan was, waardoor filmtijdschriften als *Photoplay* dit personage inzetten en 'interactive fandom' konden bereiken. De tweede deelvraag onderzoekt welke vormen van 'interactive fandom' terug te zien zijn rondom het personage Peter Pan in *Photoplay* tussen 1924 en 1926. Deze vraag zal door middel van een historische bronnenanalyse worden beantwoord. Ten slotte wordt in kaart gebracht op welke manier de factoren die bijdragen aan de aantrekkingskracht van Peter Pan terug te zien zijn in de bronnen die gekoppeld worden aan 'interactive fandom' uit *Photoplay*. De methode die gehanteerd is om antwoord te krijgen op de deelvragen en de hoofdvraag wordt omschreven in het eerste hoofdstuk van dit onderzoek. In de daarop volgende hoofdstukken worden de drie hierboven beschreven deelvragen beantwoord. Ten slotte wordt in de conclusie een antwoord geformuleerd op de hoofdvraag van dit onderzoek. Tevens worden in de conclusie een reflectie op dit onderzoek en suggesties voor vervolgonderzoek gegeven.

⁵ Marsha Orgeron, "You Are Invited to Participate': Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine," *Journal of Film and Video* 61 (2009): 9-12, geraadpleegd op 28 augustus 2014, doi:10.1353/jfv.0.0037.

⁶ Idem, 3-12.

⁷ Idem, 5.

1. Methode⁸

Om een antwoord te formuleren op de hoofdvraag wordt ten eerste wetenschappelijke literatuur geraadpleegd. Hiermee wordt de eerste deelvraag beantwoordt, die gaat over het in kaart brengen van de aantrekkingskracht van het personage Peter Pan. Daarnaast wordt een historisch bronnenonderzoek uitgevoerd. Op deze manier wordt antwoord verkregen op de tweede deelvraag die gaat over welke vormen van 'interactive fandom' terug te zien zijn rondom het personage Peter Pan in *Photoplay* tussen 1924 en 1926. Door de resultaten van het literatuuronderzoek te koppelen aan de historische bronnen uit *Photoplay* kan ten slotte een antwoord worden geformuleerd op de derde deelvraag betreffende de manier waarop de factoren die bijdragen aan de aantrekkingskracht van Peter Pan terug te zien zijn in de historische bronnen die centraal staan in dit onderzoek. In dit hoofdstuk wordt de methode omschreven die ingezet is om het historisch bronnenonderzoek uit te voeren.

De bronnen die hiervoor gebruikt zijn komen uit het filmfanmagazine *Photoplay*. Volgens Kathy Fuller was *Photoplay* in de jaren twintig van de twintigste eeuw het vooraanstaande filmtijdschrift.⁹ Voor dit onderzoek is de digitale versie van *Photoplay* geraadpleegd die beschikbaar is op de website van de *Media History Digital Library*. Er is begonnen met het zoeken met de term 'Peter Pan' in het tijdschrift vanaf 1924, omdat de film PETER PAN vanaf december van dit jaar vertoond werd in bioscopen.¹⁰ Vervolgens is de zoekterm toegepast op de uitgaven van *Photoplay* in de jaren na 1924. Het blijkt dat de inzet van het personage voortduurde tot 1926 omdat de zoekterm vanaf 1927 geen hits meer krijgt. Het gevonden materiaal wordt vervolgens ingedeeld in categorieën die overeenkomen met de drie vormen van 'interactive fandom' die door Orgeron zijn geformuleerd en die in de inleiding uiteen zijn gezet.¹¹ De eerste categorie die wordt ingezet in de analyse in dit onderzoek is 'critici'. Deze is gebaseerd op de eerste vorm van 'interactive fandom' die Orgeron formuleert en heeft betrekking op bronnen die inspelen op het gevoel dat lezers invloed hebben op de filmindustrie en op filmsterren. Er kan hierbij gedacht worden aan brieven die lezers sturen naar filmtijdschriften waarin ze hun mening laten horen.¹² De tweede categorie is 'zelfverbetering' die is gebaseerd op de tweede vorm van 'interactive fandom' van Orgeron. Hierbij gaat het om

⁸ Enkele zaken uit deze methode zijn gebaseerd op een onderzoeksopzet die ik heb geschreven voor het vak Film, Publiek en Consumptiemaatschappij van de Universiteit Utrecht:

Luka Mans, "'Interactive fandom' en het personage van Peter Pan in Photoplay van 1924 tot 1926" (Ongepubliceerde onderzoeksopzet, Universiteit Utrecht, 2014).

⁹ Kathy Fuller, *At The Picture Show: Small-town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture* (Washington: Smithsonian Institution Press, 1996), 150.

¹⁰ Anne Hiebert Alton, *Peter Pan by J.M. Barrie* (London: Eurospan Group, 2011), 12.

¹¹ Orgeron, 3-5.

¹² Idem, 5-7.

advertenties waarin producten worden aangeprezen die inspelen op onzekerheden van lezers of die lezers het gevoel geven dat ze ermee een betere versie van zichzelf kunnen worden.¹³ De derde categorie is 'wedstrijden'. Deze categorie is gebaseerd op de laatste categorie van 'interactive fandom' van Orgeron. Door wedstrijden werden lezers verder betrokken bij de filmtijdschriften en de filmindustrie.¹⁴

Naast de drie categorieën die gebaseerd zijn op het onderzoek van Orgeron, wordt in dit onderzoek een vierde categorie ingezet: 'overig'. Binnen deze categorie worden bronnen geplaatst die de lezer aanzetten tot activiteit, maar die niet in de andere categorieën kunnen worden geplaatst. Er wordt hierbij gelet op de manier waarop filmtijdschriften lezers in deze bronnen aanspreken. Onder deze categorie vallen bijvoorbeeld bronnen waarbij de tekst in gebiedende wijs is geformuleerd of waarbij overtuigende taal wordt gebruikt. Daarnaast worden bronnen in deze categorie geplaatst die de lezer expliciet en direct de mogelijkheid bieden om een bepaalde actie te ondernemen. Bij bronnen die onder de tweede categorie 'zelfverbetering' vallen worden bijvoorbeeld regelmatig mogelijkheden gegeven tot het bestellen van producten door middel van een coupon. De lezer wordt aangezet tot activiteit doordat deze producten direct kunnen worden aangeschaft door het invullen opsturen van de coupon.¹⁵ Wellicht worden dit soort mogelijkheden ook gevonden bij bronnen die niet in de drie categorieën van Orgeron geplaatst kunnen worden en daarom worden ingedeeld in de categorie 'overig'. In het geval dat er bronnen worden gevonden die onder de categorie 'overig' geplaatst worden, kunnen vormen van 'interactive fandom' worden geformuleerd die een aanvulling geven op het onderzoek van Orgeron. Bronnen die niet gekoppeld kunnen worden aan 'interactive fandom' worden in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Dit zijn bronnen die alleen informatie verschaffen en de lezer niet aanzetten tot activiteit. Zo wordt de film PETER PAN talloze malen aangekondigd in het filmtijdschrift.

Na het indelen van de bronnen in de categorieën, worden deze geanalyseerd op inhoud. Op deze manier wordt in kaart gebracht op welke manier invulling is gegeven aan de drie vormen van 'interactive fandom' met betrekking tot Peter Pan. Hierbij wordt aandacht besteed aan zaken die opvallen omdat ze bijvoorbeeld overeenkomsten of afwijkingen vertonen met betrekking tot de theorie van Orgeron met betrekking tot 'interactive fandom'. Daarnaast kunnen zaken opvallen omdat ze steeds terugkeren of juist weinig aandacht krijgen in de bronnen. Ten slotte wordt een analyse uitgevoerd die specifiek is gericht op de factoren die volgens wetenschappelijke literatuur zorgen voor de aantrekkingskracht van Peter Pan. Hierbij wordt tevens gelet op de inhoud van bronnen met betrekking tot zaken die opvallend zijn om de redenen die hierboven zijn omschreven.

¹³ Idem, 9.

¹⁴ Idem, 13.

¹⁵ Idem, 9.

De factoren voor de aantrekkingskracht worden uiteengezet in het tweede hoofdstuk van dit onderzoek. In het derde hoofdstuk van dit onderzoek worden de resultaten van de analyse uitgewerkt die met de hierboven beschreven methode zijn uitgevoerd.

2. De aantrekkingskracht van Peter Pan

Om antwoord te verkrijgen op de hoofdvraag wordt ten eerste in kaart gebracht wat volgens literatuurstudies over Peter Pan de aantrekkingskracht van dit personage was. Orgeron schrijft dat filmsterren wegens hun aantrekkingskracht ingezet werden om 'interactive fandom' te bereiken.¹⁶ Filmsterren hebben een bepaalde aantrekkingskracht die volgens Bärbel Sill ontstaat doordat het publiek beroemdheden ziet als belangrijke rolmodellen. Ze worden gezien als de perfecte idolen om te adoreren en als modellen om te imiteren.¹⁷ Voor dit onderzoek is het van belang om in kaart te brengen wat specifiek de aantrekkingskracht was van het personage van Peter Pan waardoor filmtijdschriften als *Photoplay* dit personage inzetten en 'interactive fandom' konden bereiken. Dit wordt hieronder gedaan aan de hand van bestaande literatuurstudies over Peter Pan. Er is gebleken dat twee factoren een rol spelen bij de aantrekkingskracht van Peter Pan, namelijk de eeuwige jeugd en het feit dat het personage onderdeel is van het collectieve geheugen.

2.1 Eeuwige jeugd

Sinds de late negentiende eeuw ontstond er volgens Heather Addison een dualistisch model van 'good' old age' en 'bad' old age' naar aanleiding van verschuivingen in het werkproces. Waar werknemers van verschillende generaties eerst samen werkten en woonden, werden ze in deze tijd in categorieën ingedeeld die gebaseerd waren op leeftijd en vaardigheden. Mensen met een 'good' old age' waren gezond en energiek terwijl mensen met een 'bad' old age' daarentegen versleten en afhankelijk waren. Door de toenemende industrialisatie en de opkomst van een wetenschappelijk wereldbeeld lag de nadruk vanaf het begin van de twintigste eeuw steeds meer op de negatieve kant van het ouder worden. Door de industrialisatie waren steeds sterkere, snellere werkrachten nodig met veel uithoudingsvermogen waardoor jonge mensen de voorkeur kregen. Door ontwikkelingen binnen de wetenschap werd leeftijd gemedicaliseerd. Ouderdom werd steeds meer gezien als iets dat kon worden voorkomen en teruggedraaid. Dit kon bereikt worden door het nemen van de juiste voorzorgsmaatregelen. Jeugdigheid werd geïdealiseerd en gezien als iets om na te streven. Addison noemt dit 'the cult of youth'.¹⁸

¹⁶ Idem, 5.

¹⁷ Bärbel Sill, "Stardom and Fashion: on the Representation of Female Movie Stars and Their Fashion(able) Image in Magazines and Advertising Campaigns," in *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*, red. Eugenie Shinkle. (Londen: I.B. Tauris & Co Ltd. 2008), 129.

¹⁸ Heather Addison, "'Must the Players Keep Young?': Early Hollywood's Cult of Youth," *Cinema Journal* 45 (2006): 3-6, geraadpleegd 10 januari 2015, doi: 10.1353/cj.2006.0037.

Vanaf de jaren tien en twintig van de twintigste eeuw stonden filmtijdschriften als *Photoplay* vol met advertenties en artikelen die ingingen op eeuwige jeugd.¹⁹ De consument kreeg te maken met advertenties en artikelen over onder andere dieetproducten, trainingsmachines en cosmetica om het proces van ouder worden te stoppen of terug te draaien. Er werden andere methoden ingezet om deze producten te verkopen dan voorheen. Niet langer stond het product centraal in advertenties, maar werd er bijvoorbeeld ingegaan op angsten en onzekerheden van de consument met betrekking tot een jeugdige uitstraling. Dit soort advertenties en artikelen waren vooral op jongvolwassenen gericht. Deze hielden namelijk minder vast aan een conservatieve levensstijl en waren daardoor ontvankelijker voor wat adverteerders wilden bereiken, namelijk het verkopen van zo veel mogelijk producten. Jonge filmsterren werden vaak ingezet in artikelen en advertenties betreffende jeugdigheid omdat het jonge publiek zich hiermee kon identificeren. Ten tweede was het effectief om filmsterren in te zetten in artikelen en advertenties over jeugdigheid omdat ze hun jeugdige uiterlijk moesten behouden om hun carrière te behouden. Om deze reden was het publiek in de veronderstelling dat filmsterren kennis hadden van de meest effectieve producten om ouderdom tegen te gaan. Door middel van advertenties en artikelen in filmtijdschriften werd ten slotte het idee gecreëerd dat ook gewone vrouwen hun relaties of werk konden verliezen als ze faalden om jong te blijven. Filmsterren konden hun roem en carrière verliezen, maar ook gewone vrouwen moesten volgens advertenties hun jeugdige energie en uiterlijk behouden als ze succesvol wilden zijn in relaties en hun carrière.²⁰

De hierboven beschreven 'cult of youth' is dominant wanneer de film *PETER PAN* in 1924 uitkomt. Het personage Peter Pan sluit aan op deze culturele context omdat zijn belangrijkste kenmerk is dat hij nooit op zal groeien. Hij kan gezien worden als metafoor voor de eeuwige jeugd.²¹ In de introductie van haar overzichtswerk van al het geschreven materiaal over Peter Pan noemt Anne Hiebert Alton de eeuwige jeugd van Peter Pan als verklaring voor de aantrekkingskracht van het personage. Dit thema spreekt het publiek aan omdat iedereen te maken krijgt met volwassen worden. Volgens Alton speelt het verhaal in op de intense wensen uit de kindertijd van het publiek. De nadruk ligt op het feit dat Peter Pan nooit volwassen hoeft te worden.²² De opening van het boek *Peter Pan and Wendy* van Barrie luidt dan ook: "All children, except one, grow up."²³ Nell Boulton concludeert net als Alton dat de aantrekkingskracht van Peter Pan gevonden kan worden in het nastreven van de eeuwige jeugd. Ze koppelt de theorie over 'psychic retreat' van psychoanalyticus

¹⁹ Addison, 17.

²⁰ Idem, 17-20.

²¹ James Mathew Barrie, *Peter Pan, or the Boy Who Would Not Grow Up* (Londen: Hodder and Stoughton, 1928), 5.

²² Alton, 11.

²³ James Mathew Barrie, *Peter Pan in Kensington Gardens and Peter and Wendy* (Oxford: Oxford University Press, 1991), 67.

John Steiner aan Peter Pan. Steiner's observaties van enkele van zijn psychische patiënten en hun verstoorde relatie met de realiteit zijn naar haar mening relevant voor de situatie van Peter Pan. Het personage kan gezien worden als de belichaming van het verlangen van sommige individuen om zich terug te trekken uit de realiteit van de volwassen wereld en terug te gaan naar de kindertijd.²⁴ Na het lezen van het verhaal van Peter Pan kan worden geconcludeerd dat het personage zelf kan kiezen of hij opgroeit. Wanneer hij verblijft op het eiland Neverland, waar hij kan spelen met feeën, indianen, zeemeerminnen de 'lost boys' - het groepje kinderen dat ook nooit op zal groeien - en kan vechten met piraten, zal hij voor altijd jong blijven. Wanneer hij daarentegen bij zijn goede vriendin Wendy en haar broertjes John en Michael in de 'echte wereld' verblijft zal hij opgroeien. Wanneer hij Wendy en haar broertjes thuis brengt, nadat hij hen had meegenomen naar Neverland en allerlei avonturen met ze heeft beleefd, maakt hij duidelijk dat hij nooit volwassen wil worden. Hierna vliegt hij terug naar Neverland.²⁵

2.2 Collectief geheugen

Naast de aantrekkingskracht van de eeuwige jeugd die een essentiële rol speelt bij Peter Pan is het personage volgens Alton aantrekkelijk omdat het onderdeel uitmaakt van het collectieve geheugen.²⁶ Astril Erll en Ann Rigney schrijven dat het collectieve geheugen kan worden omschreven als de herinneringen die gedeeld worden binnen generaties en tussen verschillende generaties.²⁷ Er kunnen volgens Alexander Dhoest twee betekenissen gekoppeld worden aan het concept van collectief geheugen. Ten eerste kan het verwijzen naar herinneringen aan dingen die individuen mee hebben gemaakt. Het collectief geheugen heeft hier betrekking op wat deze individuele herinneringen gemeenschappelijk hebben. Deze vorm van collectief geheugen wordt ook wel 'popular memory' genoemd. Vaak speelt een terugverlangen naar het verleden hierbij een rol waardoor het begrip nostalgie hieraan gekoppeld kan worden. Bij de tweede betekenis van het concept van collectief geheugen die Dhoest onderscheidt speelt officiële geschiedschrijving een rol, in tegenstelling tot de eerste betekenis. Het gaat bij deze tweede betekenis om officieel vastgelegde herinneringen van het verleden.²⁸ Er kan hierbij gedacht worden aan historische verhalen, afbeeldingen, musea en

²⁴ Nell Boulton, "Peter Pan and the flight from reality: A tale of narcissism, nostalgia and narrative trespass," *Psychodynamic Practice* 12 (2006): 312-313, geraadpleegd op 8 maart 2015, doi:10.1080/14753630600765709.

²⁵ Barrie, *Peter Pan in Kensington Gardens and Peter and Wendy*.

²⁶ Alton, 12.

²⁷ Astrid Erll and Ann Rigney, "Literature and the production of cultural memory: Introduction," *European Journal of English Studies* 10, (2006): 111-112, geraadpleegd op 1 juni 2015, doi:10.1080/13825570600753394.

²⁸ Alexander Dhoest, "Nostalgie en collectief geheugen," *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 8 (2015): 43-44.

monumenten.²⁹ Het gaat om representaties van het verleden in culturele praktijken. Om deze reden kan deze laatste vorm van collectief geheugen ook cultureel geheugen genoemd worden.

In dit onderzoek staat de eerste vorm van collectief geheugen centraal. Het personage Peter Pan behoort tot herinnering van individuen. Volgens Alton heeft iedereen uit de westerse samenleving een bepaald beeld bij dit personage.³⁰ Sinds Peter Pan vanaf 1902 toegankelijk werd voor het publiek kan het personage gezien worden als een icoon. Het verhaal van Peter Pan is sindsdien in elke generatie in verschillende vormen verschenen met een hernieuwde impact. Om deze reden is het verhaal van Peter Pan tijdloos en is het personage vertrouwd voor het publiek.³¹ Humphrey Carpenter omschrijft Peter Pan om deze reden als een publiek fenomeen.³² Alton vraagt zich naar aanleiding hiervan af waar individuen naar refereren wanneer ze denken aan Peter Pan en op welke manier dit gevormd wordt door de versies van de verhalen over het personage waarmee ze zijn opgegroeid.³³ In dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat het algemene beeld dat individuen van Peter Pan hebben overeenkomsten bevat op de belangrijkste kenmerken ervan. Zo stelt Ann Yeoman: 'I think it is safe to assume that almost everyone exposed to modern Western culture knows Peter Pan, that is, is familiar with the personality traits and boyish heroism he embodies, and the compelling ideal of childhood discovered on his island kingdom of Neverland.'³⁴ Door de bekendheid van Peter Pan werd het publiek vermoedelijk nieuwsgierig naar de eerste film over dit personage. Filmtijdschriften als *Photoplay* konden het nieuwsgierige publiek op de hoogte houden van alles wat met de film te maken had.

²⁹ Erll en Rigney, 111.

³⁰ Alton, 12.

³¹ Donna White en Anita Tarr, Inleiding van *Now or Neverland: Peter Pan and the myth of eternal youth: A psychological perspective on a cultural icon*, door Donna White en Anita Tarr. (Maryland: The Rowman and Littlefield Publishing Group, 2006), vii.

³² Humphrey Carpenter, *Secret Gardens: A Study of the Golden Age of Children's Literature* (Londen: George Allen & Unwin, 1985), 170.

³³ Alton, 14.

³⁴ Ann Yeoman, *Now or Neverland: Peter Pan and the Myth of Eternal Youth: A Psychological Perspective on a Cultural Icon* (Toronto: Inner City Books, 1998), 11.

3. Peter Pan en 'interactive fandom'

In het vorige hoofdstuk is duidelijk geworden dat twee factoren een rol spelen bij de aantrekkingskracht van Peter Pan: de eeuwige jeugd en het feit dat Peter Pan onderdeel uitmaakt van het collectief geheugen. Daarmee is antwoord gegeven op de eerste deelvraag van dit onderzoek. Om een antwoord te kunnen formuleren op de hoofdvraag van dit onderzoek worden in dit hoofdstuk antwoorden op de tweede en derde deelvraag uitgewerkt. Er wordt ten eerste antwoord gegeven op de vraag welke vormen van 'interactive fandom' terug te zien zijn rondom het personage van Peter Pan in *Photoplay* tussen 1924 en 1926. Daarnaast wordt antwoord gegeven op de vraag hoe de factoren die zorgen voor de aantrekkingskracht van Peter Pan terug te zien zijn in de bronnen die gekoppeld worden aan 'interactive fandom' uit *Photoplay* tussen 1924 en 1926. In dit hoofdstuk wordt achtereenvolgens aandacht besteed aan de categorieën 'wedstrijden', 'critici', 'zelfverbetering' en 'overig' met betrekking tot de twee bovengenoemde deelvragen. Deze vragen worden beide in dit hoofdstuk behandeld omdat de informatie die er antwoord op kan geven in enkele gevallen met elkaar verweven is.

Wanneer in de digitale versie van *Photoplay* gezocht wordt met de zoekerm 'Peter Pan' in alle uitgaven van 1924 tot en met 1926, worden 98 hits gevonden. Hiervan kunnen 29 bronnen worden gekoppeld aan 'interactive fandom' en daardoor dus aan één van de vier categorieën die in de methode van dit onderzoek zijn gedefinieerd. Deze resultaten zijn weergegeven in onderstaande tabel. In 1925 wordt ten opzichte van de andere twee jaren meer geschreven over Peter Pan en kunnen ook meer bronnen aan 'interactive fandom' worden gekoppeld. Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat de film PETER PAN in december 1924 voor het eerst werd vertoond en daardoor vanaf toen meer in de belangstelling kwam te staan.³⁵

	Totaal aantal 'hits' Peter Pan	Te koppelen aan 'interactive fandom'
1924	22	5
1925	49	21
1926	27	4
Totaal	98	30

³⁵ Alton, 12.

Tabel 2. geeft een overzicht van het aantal bronnen dat in de vier categorieën is ingedeeld. Deze historische bronnen zijn te vinden in de eerste, tweede en derde bijlage bij dit onderzoek. Het merendeel van de bronnen is geplaatst in de categorie 'critici'. De categorie 'zelfverbetering' en 'overig' nemen een gedeelde tweede plek in. Er zijn geen bronnen gevonden die geplaatst kunnen worden in de categorie 'wedstrijden'.

Categorie	Aantal
Critici	17
Zelfverbetering	6
Wedstrijden	0
Overig	6
Totaal	29

Orgeron schrijft dat filmtijdschriften verschillende soorten wedstrijden inzetten om de lezer aan te zetten tot activiteit. Zo waren er 'star popularity' wedstrijden waarbij de lezer kon stemmen op zijn favoriete filmster. Daarnaast werd door filmtijdschriften naar reacties van lezers gevraagd op vragen die bijvoorbeeld gingen over met welke filmster men vrienden zou willen zijn. Tevens waren er korte kennistesten met vragen over de filmindustrie en filmsterren. Met dit soort wedstrijden droegen filmtijdschriften de boodschap uit dat lezers informatie moeten blijven vergaren over films en filmsterren en dat deze kennis een mogelijke waarde heeft. Deelnemers werden namelijk vaak beloond door middel van publicatie van hun brief of een prijs.³⁶ Dit soort wedstrijden zijn niet van toepassing op Peter Pan omdat dit geen filmster is maar een personage. Daarnaast waren er 'star search contests' met het doel het publiek het gevoel te geven dat ze zelf filmsterren konden worden. Dit soort wedstrijden moedigen lezers aan om hun ambities om in de filmwereld terecht te komen waar te maken.³⁷ Wanneer wordt gekeken naar artikelen met betrekking tot Peter Pan uit *Photoplay* tussen 1924 en 1926 was deze 'star search contest' mogelijk niet van toepassing omdat de film PETER PAN al in productie was vanaf 1924. Er was al bepaald welke acteurs en actrices de rollen van de personages zouden vervullen. Hierdoor werden geen nieuwe acteurs en actrices gezocht door middel van een 'star search contest. Zoals is gebleken zijn in de andere drie categorieën wel bronnen geplaatst. In de volgende paragrafen van dit hoofdstuk komen deze drie categorieën aan bod.

³⁶ Orgeron, 15.

³⁷ Ibidem.

3.1 Categorie: 'Critici'

In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de categorie 'critici' die gebaseerd is op de eerste vorm van 'interactive fandom' waarover Orgeron in haar artikel schrijft. In onderstaande tabel wordt het aantal bronnen dat binnen de categorie 'critici' valt weergegeven per jaar. In 1924 werden er geen bronnen gevonden die in deze categorie geplaatst kunnen worden. Dit kan verklaard worden door het feit dat de film PETER PAN pas aan het einde van 1924 uitkwam, namelijk in december. Mogelijk werden pas nadat de film uitkwam reacties gegeven met betrekking tot Peter Pan.

1924	0
1925	14
1926	3
Totaal	17

De zeventien bronnen die in de categorie 'critici' zijn geplaatst zijn allemaal geanalyseerd op taalgebruik. Er is gekeken naar het gebruik van positieve en negatieve woorden. Door middel van het uitvoeren van deze analyse wordt geconcludeerd dat zestien bronnen positief zijn over PETER PAN. Er is maar één negatieve reactie. De schrijver van de brief, Harry J. Hokanson, schrijft dat hij spijt heeft dat hij geld heeft uitgegeven om de film PETER PAN te bekijken. Hij zegt dat het geen film is voor volwassenen die het verstand hebben om niet meer in feeën te geloven.³⁸ De brief met de negatieve kritiek krijgt vier reacties van andere brieven-schrijvers. In drie van deze brieven gaat het over dat Hokanson ongelijk heeft.³⁹ Er is tevens een brief die niet volledig tegen de brief van Hokanson ingaat, maar deze nuanceert. R.E. Lombardi schrijft dat hij tot een bepaald niveau eens is met Hokanson. Hij zegt dat hij ook vindt dat PETER PAN geen film is voor volwassenen. Hij voegt er echter aan toe dat elk kind in het land de film moet gaan zien.⁴⁰ Er kan niet met zekerheid gesteld worden dat *Photoplay* opzettelijk alleen positieve brieven plaatst en de enige negatieve brief nuanceert door vier tegenreacties te plaatsen. Er kan echter worden gesteld dat dit mogelijk dit te maken had met de wederzijdse afhankelijkheid tussen filmtijdschriften en filmstudio's waarover Fuller schrijft. Filmtijdschriften wakkerden de nieuwsgierigheid naar de nieuwste films aan en artikelen die

³⁸ *Photoplay*, juni 1925, 14. Te vinden in Figuur 4., in de eerste bijlage van dit onderzoek.

³⁹ *Photoplay*, juni 1925, 14. Te vinden in Figuur 5., in de eerste bijlage van dit onderzoek.

Photoplay, december 1925, 132. Te vinden in Figuur 8., in de eerste bijlage van dit onderzoek.

Photoplay, december 1925, 151. Te vinden in Figuur 10., in de eerste bijlage van dit onderzoek.

⁴⁰ *Photoplay*, december 1925, 151. Te vinden in Figuur 10., in de eerste bijlage van dit onderzoek.

geschreven werden door beroemde filmsterren zorgden ervoor dat filmtijdschriften werden verkocht.⁴¹ Volgens Orgeron kregen filmtijdschriften dikwijls te maken met reacties van fans in de vorm van brieven.⁴² Logischerwijs konden niet alle reacties worden gepubliceerd. Er is sprake van een selectieproces door filmtijdschriften. Door over het algemeen een positief beeld te geven van de film kon de wederzijdse afhankelijkheid worden behouden. Door het plaatsen van één negatieve reactie bleef de lezer daarnaast mogelijk toch het gevoel krijgen dat elke mening er toe deed. Uit bovenstaande kan tevens geconcludeerd worden dat interactiviteit niet alleen bestond tussen het publiek en de filmtijdschriften maar ook tussen leden van het publiek onderling. Dit geeft een aanvulling op het onderzoek van Orgeron, waarin ze zich slechts focust op interactiviteit tussen lezers en filmtijdschriften.⁴³

Iets dat tevens opvalt in de categorie 'critici' is dat in het merendeel van de brieven geschreven wordt over het onderwerp van volwassen zijn als het tegengestelde van jeugd. Zo werd al duidelijk dat de schrijver van de negatieve brief de film PETER PAN afkeurt, omdat hij vindt dat het geen film is voor volwassenen.⁴⁴ Andere brieven schrijvers zijn daarentegen van mening dat het wel degelijk een film voor volwassenen is. Zo schrijft James Keddie dat de film een groot succes was en dat een groot percentage bezoekers van de film volwassen waren.⁴⁵ Daarnaast zijn er brieven schrijvers die van mening zijn dat de film geschikt is voor zowel kinderen als volwassenen. Harry Hilpert schrijft: "Pictures like 'Peter Pan' [...] are heavy drawing cards, not only for children, but grown-ups as well. [...] Anyone who feels he is growing old before his time should not fail to see pictures of this kind."⁴⁶ Dit sluit aan bij de theorie over 'psychic retreat' van Steiner waarbij het gaat om het verlangen van individuen om terug te gaan naar de kindertijd.⁴⁷ Daarnaast schrijft Sarah B. Coates dat volwassenen vanzelfsprekend niet geloven in feeën maar dat de film niettemin werkt voor volwassenen. Het blijkt dat de meningen verdeeld zijn of PETER PAN uit 1924 een film is voor kinderen, volwassenen of beide. Alton heeft hier tevens aandacht aan besteed in haar onderzoek naar Peter Pan. Ze schrijft dat critici Max Beerhbohm en Bernard Shaw beiden van mening zijn dat het verhaal van Peter Pan geschreven is voor volwassenen, ondanks het feit dat Peter Pan gezien wordt als een klassieker binnen de jeugdliteratuur. Het verhaal van Peter Pan gaat weliswaar over kinderen maar onder de oppervlakte behandelt het allerlei volwassen thema's. Zo is er volgens Alton bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar onderwerpen als het oedipuscomplex, genderkwesties, erotiek en

⁴¹ Fuller, 151-152.

⁴² Idem, 5.

⁴³ Orgeron, 5-7.

⁴⁴ *Photoplay*, juni 1925, 14. Te vinden in Figuur 4., in de eerste bijlage van dit onderzoek.

⁴⁵ *Photoplay*, december 1925, 151. Te vinden in Figuur 11., in de eerste bijlage van dit onderzoek.

⁴⁶ *Photoplay*, mei 1926, 142. Te vinden in Figuur 17., in de eerste bijlage van dit onderzoek.

⁴⁷ Boulton, 312.

patriottisme met betrekking tot Peter Pan.⁴⁸ Dit zijn slechts enkele voorbeelden waar wegens de omvang van dit onderzoek niet verder op in zal worden gegaan. Voor dit onderzoek is van belang te vermelden dat de vraag of het verhaal van Peter Pan bestemd is voor kinderen of volwassenen niet alleen leefde bij het publiek van *Photoplay* tussen 1924 en 1926. Het is ook herhaaldelijk het onderwerp van wetenschappelijk onderzoek. Uit de bronnen uit *Photoplay* blijkt echter dat het niet uitmaakt of de film gemaakt is voor kinderen of volwassenen. De brieven schrijvers hebben, op één schrijver na, allemaal genoten van de film. Dit kan mogelijk voor een deel worden toegeschreven aan het thema van eeuwige jeugd. Over het algemeen worden woorden in de brieven die betrekking hebben op jeugd zoals "youth", "little", "children", "the spirit of youth", "eternal youth" en "the fountain of youth" namelijk in positieve zin gebruikt.

3.3 Categorie: 'Zelfverbetering'

In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de categorie 'zelfverbetering' die is gebaseerd op de tweede vorm van 'interactive fandom' waarover Orgeron in haar artikel schrijft. In onderstaande tabel wordt het aantal bronnen dat binnen de categorie 'zelfverbetering' valt weergegeven per jaar. Net als bij de categorie 'critici' werden er in het jaar 1924 geen bronnen gevonden die in deze categorie geplaatst kunnen worden. Dit kan wederom verklaard worden door het feit dat de film PETER PAN pas in december 1924 werd vertoond. Er kan worden verondersteld dat producten in artikelen en advertenties in *Photoplay* vanaf 1925 aan Peter Pan werden gekoppeld omdat het personage sinds het vertonen van de film meer in de belangstelling was komen te staan.

Tabel 4. Aantal bronnen binnen de categorie 'zelfverbetering' per jaar

1924	0
1925	5
1926	1
Totaal	6

Zoals eerder in dit onderzoek aangehaald werden filmsterren talloze malen in advertenties en artikelen in filmtijdschriften ingezet om producten te verkopen.⁴⁹ Uit de analyse van de bronnen die onder de categorie 'zelfverbetering' geplaatst zijn blijkt dat dit ook het geval is bij het personage Peter Pan. Zo wordt de naam van het personage gekoppeld aan een japon, een korte broek en een

⁴⁸ Alton, 35-37.

⁴⁹ Addison, 6.

gezichtspoeder.⁵⁰ Daarnaast is er een artikel gevonden getiteld "Haircuts to fame". In dit artikel wordt omschreven hoe Betty Bronson haar haren liet knippen toen ze de rol van Peter Pan kreeg. Het artikel pretendeert dat Betty door het knippen van haar haren een beter carrière heeft gekregen. In dit artikel worden ook andere actrices genoemd die hun haren kort knipten.⁵¹ Door dit artikel kan de lezer het idee krijgen dat deze op de filmsterren kan lijken door ook de haren kort te laten knippen. Wanneer Orgeron het heeft over producten die ervoor zorgen dat het publiek een betere versie van zichzelf kan worden gaat het over uiterlijke zelfverbetering. Dit komt overeen met de hierboven omschreven bronnen met betrekking tot Peter Pan. Er is in deze categorie echter ook een bron gevonden waarbij dit niet het geval is. Het gaat hierbij namelijk om een advertentie voor een schilderij waarin foto's van de filmsterren die in Peter Pan spelen zijn verwerkt.⁵² Er kan worden geconcludeerd dat het personage van Peter Pan *Photoplay* niet alleen wordt ingezet met betrekking tot uiterlijke zelfverbetering maar ook met betrekking tot verbetering van de leefomgeving.

Wanneer wordt gelet op het verschijnen van het thema van eeuwige jeugd in de bronnen die zijn ingedeeld in de categorie 'zelfverbetering' valt daarnaast op dat er maar één bron is waarin dit expliciet wordt vernoemd. De titel van het artikel luidt: "Has Betty Bronson Grown Up?". De eerste zin van het artikel spreekt dit direct tegen: "Not that one has to be so very grown up to have the lovely dance frock Betty Bronson is wearing!". Er wordt verder geschreven dat de jurk een sprankje jeugdigheid bevat en daarom passend is voor jonge meisjes. Er wordt meteen aan toegevoegd dat de jurk geraffineerd is en daarom ook door oudere vrouwen gedragen kan worden. De nadruk ligt echter op de jeugdigheid die men uitstraalt als men de jurk draagt.⁵³ Het is opvallend dat dit artikel zich niet alleen op jonge vrouwen richt. Addison schreef namelijk dat advertenties en artikelen die ingingen op jeugdigheid vooral op jongvolwassenen gericht waren.⁵⁴ Dit artikel richt zich eveneens op oudere vrouwen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat adverteerders een brede doelgroep wilden aanspreken.

In de andere bronnen die in deze categorie zijn ingedeeld wordt niet expliciet verwezen naar eeuwige jeugd. Dit is opvallend omdat jeugdigheid volgens Addison voortdurend werd ingezet om producten te verkopen.⁵⁵ Zoals in dit onderzoek duidelijk is geworden is het thema eeuwige jeugd inherent aan het personage Peter Pan. Dit kan een mogelijke verklaring zijn voor het feit dat er in

⁵⁰ *Photoplay*, april 1925, 86. Te vinden in Figuur 19., in de tweede bijlage van dit onderzoek.

Photoplay, oktober 1925, 48. Te vinden in Figuur 20., in de tweede bijlage van dit onderzoek.

Photoplay, oktober 1925, 49. Te vinden in Figuur 21., in de tweede bijlage van dit onderzoek.

Photoplay, april 1926, 85. Te vinden in Figuur 23., in de tweede bijlage van dit onderzoek.

⁵¹ *Photoplay*, november 1925, 30. Te vinden in Figuur 22., in de tweede bijlage van dit onderzoek.

⁵² *Photoplay*, januari 1925, 120. Te vinden in Figuur 18., in de tweede bijlage van dit onderzoek.

⁵³ *Photoplay*, oktober 1925, 49. Te vinden in Figuur 21., in de tweede bijlage van dit onderzoek.

⁵⁴ Addison, 5.

⁵⁵ *Ibidem*.

bronnen niet expliciet naar wordt verwezen. Als we dit koppelen aan het feit dat Peter Pan onderdeel uitmaakt van het collectief geheugen kan worden verondersteld dat het publiek onbewust denkt aan eeuwige jeugd wanneer het gaat over het personage Peter Pan. Het is mogelijk dat adverteerders het om deze reden niet nogmaals expliciet benadrukken. Het kan echter ook liggen aan het feit dat de advertenties in *Photoplay* worden geplaatst op het moment de film PETER PAN net uitkomt. Door het zien van deze film en het lezen van informatie er omheen in bijvoorbeeld filmtijdschriften is het publiek mogelijk ook op de hoogte van het kenmerk van eeuwige jeugd waardoor dit in advertenties niet meer expliciet wordt benoemd.

3.5 Categorie: 'Overig'

De drie vormen van 'interactive fandom' die Orgeron omschrijft zijn in dit onderzoek ingezet om te kunnen zien in hoeverre dit concept aan het personage Peter Pan in *Photoplay* tussen 1924 en 1926 kan worden gekoppeld. De categorie 'overig' bevat bronnen die gekoppeld kunnen worden aan 'interactive fandom' omdat ze tevens zorgen voor activiteit bij de lezer. Deze bronnen kunnen echter niet in de hierboven genoemde categorieën geplaatst worden. In onderstaande tabel wordt het aantal bronnen dat binnen de categorie 'overig' valt weergegeven per jaar. In het jaar 1924 worden vijf bronnen gevonden die in deze categorie vallen. In 1925 kan één bron in deze categorie geplaatst worden. Dit artikel werd in januari 1925 in *Photoplay* gepubliceerd. Uit de analyse van de bronnen die binnen deze categorie zijn geplaatst blijkt dat ze allemaal gaan over de onbekendheid van Betty Bronson die de rol van Peter Pan zal gaan vertolken in gelijknamige film. Deze bronnen gaan dus niet direct over het personage Peter Pan maar om een actrice. Het is echter van belang deze bronnen in dit onderzoek mee te nemen omdat deze bronnen over de actrice, net als het personage Peter Pan, gekoppeld worden aan het thema van eeuwige jeugd. In de bronnen in de categorie 'overig' gaat het vooral over de uitstraling van Betty Bronson die de rol van Peter Pan vertolkt in de gelijknamige film. Hierbij worden woorden gebruikt als "Young", "little girl" en "the spirit of eternal youth". Er wordt geschreven dat James Mathew Barrie de jonge Betty Bronson heeft gekozen voor de rol van Peter Pan omdat ze eeuwige jeugd uitstraalt en dat dit past precies bij haar rol. Wat wordt geschreven over de actrice kan dus ook gekoppeld worden aan het personage Peter Pan. De bronnen in de categorie 'overig' gaan immers allemaal over de manier waarop de actrice de rol van Peter Pan zal gaan invullen. Een verklaring voor het feit dat dit soort bronnen na het begin van 1925 niet meer in *Photoplay* worden gepubliceerd kan zijn dat Betty Bronson na vertonen van de film niet meer onbekend was. Artikelen over de onbekendheid van de actrice zouden dan niet meer gepast zijn.

1924	5
1925	1
1926	0
Totaal	6

Volgens Heidi Kenaga trokken hordes vrouwen vanaf na de Eerste Wereldoorlog naar Hollywood in de hoop beroemd te worden. Ze gebruikt de termen 'extra girl' en 'movie-struck fan' om deze vrouwen te omschrijven. 'Extra girls' werkten op filmsets om mogelijk toegang te krijgen tot sterrendom. Meestal vervulden ze bijrollen of figurantenrollen waarmee ze hoopten door te breken.⁵⁶ Bij de 'movie-struck fan' ging het om personen die hun liefde voor film verwarden met een wens om zelf in films te spelen en beroemd te worden.⁵⁷ Het kwam de filmstudio's goed uit dat zoveel vrouwen in films wilden spelen. De filmstudio's hadden hierdoor een vaste stroom van ongeschoolde werknemers die mogelijk konden worden getraind om specifieke vereisten van een verkoopbaar product tegemoet te komen. Hollywood werd neergezet als een plek waar fantasieën en dromen uitkwamen, waar iedereen een beroemdheid kon worden.⁵⁸

Dit zien we ook in *Photoplay* rondom het personage Peter Pan terug. Zoals hierboven omschreven gingen alle bronnen die in dit onderzoek in de categorie 'overig' zijn ingedeeld over de onbekendheid van Betty Bronson. "A fairy wand was waved in England and a little seventeen-year-old girl in Hollywood was made *Peter Pan*." luidt de eerste zin van een artikel met de visueel opvallende titel "Unknown Girl Chosen for Greatest Role".⁵⁹ In een andere bron staat dat alle meisjes in Amerika jaloers op haar zijn omdat ze van de ene op de andere dag beroemd is geworden.⁶⁰ Deze bronnen geven het publiek indirect het gevoel dat iedereen beroemd kan worden. In twee van de zes bronnen wordt de mogelijkheid hiertoe daadwerkelijk uitgesproken: "Every person who thinks he or she is screen material will get a chance to look the casting director in the eye and tell him so. That, at least, is what he or she can do at the Famous Players-Lasky studios."⁶¹ In de andere bron wordt gezegd dat dagelijks sollicitanten worden ontvangen tussen vijf en zes uur in de avond.⁶² Deze bronnen passen in de filmhistorische context van deze tijd omdat onder bepaalde individuen de

⁵⁶ Heidi Kenaga, "Making the 'Studio Girl': The Hollywood Studio Club and Industry Regulation of Female Labour," *Film History: An International Journal* 18 (2006), 129.

⁵⁷ Shelley Stamp, *Movie-struck girls: women and motion picture culture after the nickelodeon* (Princeton: University Press, 2000), 37.

⁵⁸ Kenaga, 130

⁵⁹ *Photoplay*, oktober 1924, 58. Te vinden in Figuur 24., in de derde bijlage van dit onderzoek.

⁶⁰ *Photoplay*, november 1925, 31. Te vinden in Figuur 27., in de derde bijlage van dit onderzoek.

⁶¹ *Photoplay*, december 1924, 94. Te vinden in Figuur 28., in de derde bijlage van dit onderzoek.

⁶² *Photoplay*, januari 1925, 70. Te vinden in Figuur 29., in de derde bijlage van dit onderzoek.

wens leefde om beroemd te worden. Dit werd onder andere aangewakkerd door filmtijdschriften als *Photoplay*. Er kan geconcludeerd worden dat de bronnen die geplaatst zijn in de categorie 'overig' allemaal gaan over de onbekendheid van Betty Bronson en de lezer hierdoor het idee geven dat ze ook beroemd kunnen worden.

Conclusie

Dit onderzoek poogt in kaart te brengen in hoeverre Orgerons concept van 'interactive fandom' kan worden toegepast op het personage Peter Pan in *Photoplay* tussen 1924 en 1926. Om deze vraag te kunnen beantwoorden is wetenschappelijke literatuur geraadpleegd en is er een historische bronnenanalyse uitgevoerd. Voor de analyse werden categorieën opgesteld die gebaseerd zijn op de drie door Orgeron geformuleerde vormen van 'interactive fandom': 'critici', 'wedstrijden' en 'zelfverbetering'. Deze werden aangevuld met de vierde categorie 'overig'. De historische bronnen uit *Photoplay* tussen 1924 en 1926 werden hierin onderverdeeld en geanalyseerd op inhoud, zoals in de methode van dit onderzoek is omschreven. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden werd ten eerste in kaart gebracht wat volgens wetenschappelijke literatuur de aantrekkingskracht van het personage Peter Pan is. Daarnaast is onderzocht hoe deze factoren terug te zien zijn in de bronnen die betrekking hebben op Peter Pan en 'interactive fandom' uit *Photoplay* tussen 1924 en 1926. Er blijken twee factoren een rol te spelen. De eerste factor is de eeuwige jeugd. Peter Pan is de jongen die nooit op zal groeien en voor altijd jong zal blijven. Dit kenmerk van het personage sluit aan op het ideaal van de tijd dat Heather Addison 'the cult of youth' heeft genoemd. Vanaf het begin van de twintigste eeuw werd ouderdom gezien als iets dat vermeden moest worden en eeuwige jeugd als iets dat nagestreefd diende te worden. In alle categorieën die waaronder bronnen worden geplaatst in de analyse van dit onderzoek kan eeuwige jeugd gekoppeld worden. Daarnaast wijst de analyse op een spanning in de bronnen met betrekking tot jeugdig en volwassen zijn. Zo wordt uit de analyse van de bronnen uit de categorie 'critici' duidelijk dat de meningen zijn verdeeld over de vraag of PETER PAN een film voor kinderen, volwassenen of beide is. In de categorie 'zelfverbetering' wordt de spanning duidelijk in een artikel voor een feestjapon. Het artikel bevat veel tegenstrijdigheden omdat het de japon omschrijft als iets voor volwassen vrouwen maar dat het daarentegen ook jeugd uitstraalt. Het is mogelijk dat de adverteerder een brede doelgroep wilde bereiken.

De tweede factor die een rol speelt in de aantrekkingskracht van Peter Pan is het feit dat het personage onderdeel is van het collectief geheugen. Iedereen in de westerse wereld heeft een bepaald beeld bij het personage. Het blijkt dat dit mogelijk in de categorie 'zelfverbetering' voorkomt. Zo wordt er, op de hierboven beschreven bron na, nergens een omschrijving gegeven van het personage en worden geen woorden gebruikt die verwijzen naar het meest bekende kenmerk van Peter Pan: eeuwige jeugd. Dit is opvallend omdat jeugd in filmtijdschriften vaak werd ingezet om producten te verkopen. Er kan verondersteld worden dat het publiek dit kenmerk onbewust koppelt aan Peter Pan door dat hij onderdeel uitmaakt van het collectief geheugen en dat het om deze reden niet meer benoemd wordt in advertenties en artikelen die het doel hebben producten te verkopen.

Er kan worden nagedacht of het feit dat Peter Pan onderdeel uitmaakt van het collectief geheugen impliciet ook in andere bronnen aan bod komt. In geen enkele geanalyseerde bron wordt namelijk uitgelegd wie Peter Pan is. Het lijkt alsof adverteerders en schrijvers van artikelen er van uit gaan dat het publiek al weet wie Peter Pan is. Dit kan echter ook te maken hebben met het feit dat de film vanaf december 1924 in de bioscopen vertoond werd en dat er om deze reden informatie over werd gegeven in bijvoorbeeld filmtijdschriften. Om deze reden behoeft het personage waarschijnlijk geen uitleg omdat mensen die de film hebben gezien en erover hebben gelezen in bijvoorbeeld kranten en tijdschriften deze al kennen. Er kan geconcludeerd worden dat het feit dat Peter Pan onderdeel uitmaakt van het collectief geheugen niet in de andere bronnen uit *Photoplay* uit de periode van 1924 tot en met 1926 aan bod komt. Hieraan moet worden toegevoegd dat in dit onderzoek alleen bronnen zijn onderzocht die gekoppeld kunnen worden aan 'interactive fandom'. Mogelijk wordt in bronnen die niet gekoppeld kunnen worden aan 'interactive fandom' wel uitdrukking gegeven aan het feit dat Peter Pan onderdeel uitmaakt van het collectief geheugen.

Om een antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek te formuleren werd tevens in kaart gebracht welke vormen van 'interactive fandom' terug te zien zijn rondom het personage van Peter Pan in *Photoplay* tussen 1924 en 1926. Uit de analyse van de bronnen die in de verschillende categorieën geplaatst worden kan geconcludeerd worden dat het concept van Orgeron toepasbaar is op het personage Peter Pan. Het kan tevens op bepaalde punten worden aangevuld. In de eerste categorie 'critici' werden bronnen geplaatst die lezers het gevoel gaven dat ze invloed konden uitoefenen op de filmindustrie en filmsterren. Uit de analyse van deze bronnen kan geconcludeerd worden dat de brieven die in *Photoplay* gepubliceerd werden over het algemeen positief van toon zijn. De enige negatieve reactie wordt genuanceerd door het plaatsen van vier reacties van andere schrijvers die er tegenin gaan. Een mogelijke verklaring hiervoor is de wederzijdse afhankelijkheid tussen filmtijdschriften en filmstudio's. Filmtijdschriften zorgden voor kijkers en filmstudio's voor lezers. Daarnaast kan tot de conclusie worden gekomen dat interactiviteit niet alleen bestond tussen het publiek en de filmtijdschriften, zoals Orgeron schreef, maar ook tussen leden van het publiek onderling. Daarnaast werden binnen de tweede categorie 'zelfverbetering' bronnen geplaatst waarin producten werden aangeprezen die de lezer een betere versie van zichzelf beloofden. De naam van het personage Peter Pan wordt aan allerlei producten gekoppeld die te maken hebben met zelfverbetering. Uit de analyse kan geconcludeerd worden dat er met betrekking tot Peter Pan niet alleen artikelen en advertenties worden geplaatst met betrekking tot uiterlijke zelfverbetering zoals Orgeron schreef, maar ook met betrekking tot verbetering tot de leefomgeving. Verder konden er binnen de derde categorie is 'wedstrijden' geen bronnen geplaatst worden. Hieruit kan worden geconcludeerd dat deze vorm van 'interactive fandom' geen rol speelt met betrekking tot Peter Pan in *Photoplay* tussen 1924 en 1926. Er kan betreffende Peter Pan in *Photoplay* tussen 1924 en 1926

echter een nieuwe vorm van 'interactive fandom' worden voorgesteld. Deze vorm is gebaseerd op de categorie 'overig' en houdt in dat filmtijdschriften het publiek het gevoel willen geven dat ze zelf een filmster kunnen worden. Dit doen ze betreffende Peter Pan impliciet, door te stellen dat Betty Bronson die de rol van het personage in de film vertolkt onbekend was. In elk artikel dat in de categorie 'overig' geplaatst is ligt hierop de nadruk. In enkele bronnen wordt deze mogelijkheid daadwerkelijk uitgesproken. De 'Famous Players-Lasky studios' zullen volgens de bronnen elke dag sollicitanten ontvangen om op deze manier meer onbekend talent te ontdekken. Met deze vorm kan het concept van 'interactive fandom' worden uitgebreid als het gaat om het personage Peter Pan in *Photoplay* tussen 1924 en 1926.

Suggesties voor vervolgonderzoek

Een beperking van dit onderzoek heeft te maken met het feit dat er gebruik is gemaakt van één filmtijdschrift. Om een aangevuld beeld te krijgen van het concept van 'interactive fandom' in combinatie met Peter Pan is het aan te raden onderzoek te doen waarbij meerdere filmtijdschriften worden geraadpleegd. Daarnaast moet rekening gehouden worden met het feit dat dit onderzoek een eerste aanzet biedt tot het koppelen van het concept van 'interactive fandom' aan een personage. Vervolgonderzoek zou dit onderzoek kunnen aanvullen door onderzoek te doen naar andere personages. Op deze manier kan duidelijk worden in hoeverre 'interactive fandom' toepasbaar is op personages in het algemeen.

Uit dit onderzoek is ten slotte gebleken dat er met betrekking tot Peter Pan een bepaalde spanning bestaat tussen jeugd en volwassen zijn. Dit is zowel terug te vinden in de geanalyseerde historische bronnen als in wetenschappelijke literatuur. Wegens de omvang van dit onderzoek bestond de mogelijkheid niet om hier verder op in te gaan. Dit is echter een interessante insteek voor vervolgonderzoek.

Bibliografie

Addison, Heather. "'Must the Players Keep Young?': Early Hollywood's Cult of Youth." *Cinema Journal* 45 (2006): 3-25, geraadpleegd op 10 januari 2015, doi: 10.1353/cj.2006.0037.

Alton, Anne Hiebert. *Peter Pan by J.M. Barrie*. London: Eurospan Group, 2011.

Barrie, James Mathew. *The Little White Bird, or Adventures in Kensington Gardens*. Londen: Hodden and Stoughton, 1902.

James Mathew Barrie. *Peter Pan in Kensington Gardens and Peter and Wendy*. Oxford: Oxford University Press, 1991.

Barrie, James Mathew. *Peter Pan, or the Boy Who Would Not Grow Up*. Londen: Hodder and Stoughton, 1928.

Boulton, Nell. "Peter Pan and the Flight from Reality: A Tale of Narcissism, Nostalgia and Narrative Trespass." *Psychodynamic Practice* 12 (2006): 307-317, geraadpleegd op 8 maart 2015, doi: 10.1080/14753630600765709.

Carpenter, Humphrey. *Secret Gardens: A Study of the Golden Age of Children's Literature*. Londen: George Allen & Unwin, 1985.

Dhoest, Alexander. "Nostalgie en collectief geheugen." *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 8 (2015): 41-62.

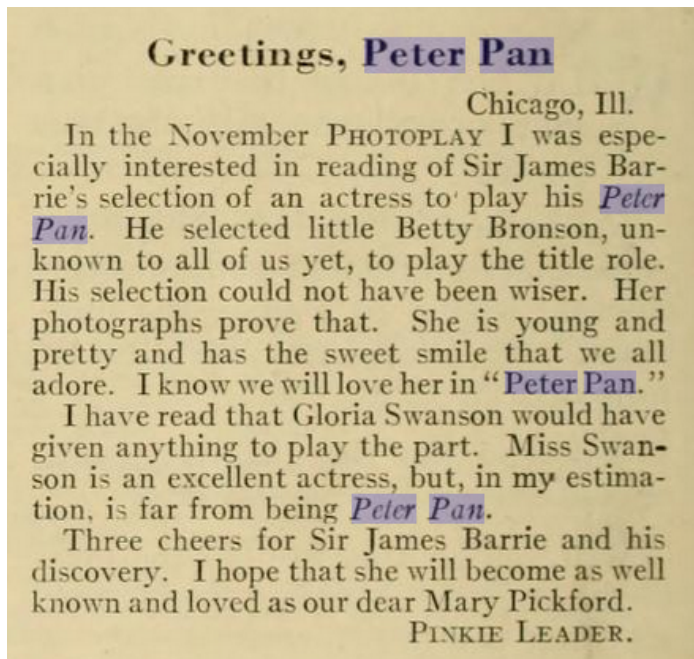
Erll, Astrid, en Ann Rigney. "Literature and the production of cultural memory: Introduction." *European Journal of English Studies* 10 (2006): 111-115, geraadpleegd op 20 maart 2015, doi:10.1080/13825570600753394.

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

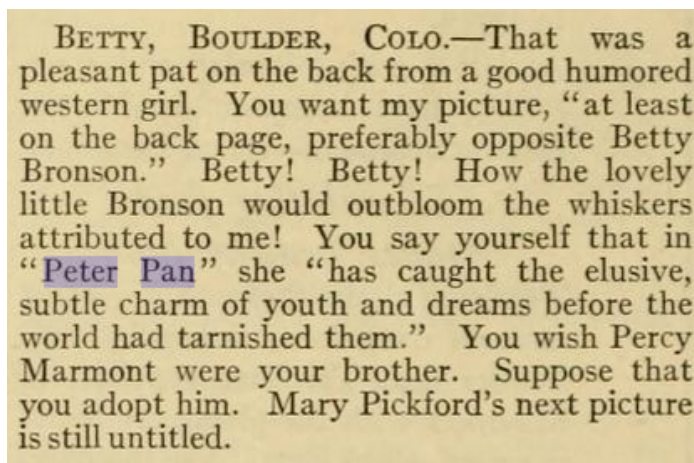
- Hollindale, Peter. "Peter Pan: The text and the myth." *Children's Literature in Education* 24 (1993): 19-30, geraadpleegd op 19 mei, doi:10.1007/BF01130477.
- Kenaga, Heidi. "Making the 'Studio Girl': The Hollywood Studio Club and Industry Regulation of Female Labour," *Film History: An International Journal* 18 (2006), 129-139.
- Mans, Luka. "'Interactive fandom' en het personage van Peter Pan in Photoplay van 1924 tot 1926." Ongepubliceerde onderzoeksopzet, Universiteit Utrecht, 2014.
- Media History Digital Library. "Magazine Collections." Geraadpleegd op 20 april 2015. <http://mediahistoryproject.org/collections/>.
- Orgeron, Marsha. "'You Are Invited to Participate': Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine." *Journal of Film and Video*, 61 (2009): 3-23. Geraadpleegd op 28 september 2014. doi:10.1353/jfv.0.0037.
- Sill, Bärbel. "Stardom and Fashion: on the Representation of Female Movie Stars and Their Fashion(able) Image in Magazines and Advertising Campaigns." In *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*, geredigeerd door Eugenie Shinkle, 127-140. Londen: I.B. Tauris & Co Ltd. 2008.
- Stamp, Shelley. *Movie-struck girls: Women and motion picture culture after the nickelodeon*. Princeton: University Press, 2000.
- White, Donna en Tarr, Anita. Inleiding van *Now or Neverland: Peter Pan and the myth of eternal youth: A psychological perspective on a cultural icon*, door Donna White en Anita Tarr, vii-xxvi. Maryland: The Rowman and Littlefield Publishing Group, 2006.
- Yeoman, Ann. *Now or Neverland: Peter Pan and the Myth of Eternal Youth. A Psychological Perspective on a Cultural Icon*. (Toronto: Inner City Books, 1998).

Bijlagen

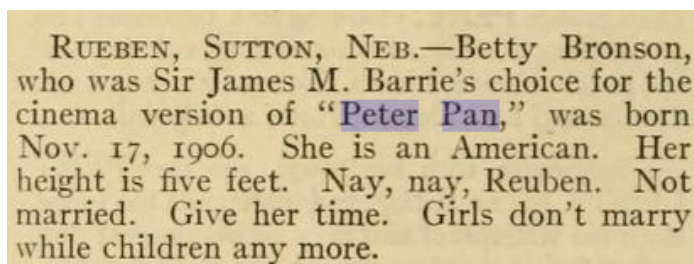
Bijlage I Bronnen die behoren tot de categorie 'critici'



Figuur 1: *Photoplay*, februari 1925, 12.



Figuur 2: april 1925, 126.



Figuur 3: *Photoplay*, april 1925, 128.

Aren't You Sorry for Him?

Nelleville, N. J.

Why you bear so heavily on the worth of "Peter Pan" in your March article is a mystery to me, an ardent picture lover. It was beautiful in a sense, yes, but what is there in it to impel a man to see it three or four times? Truly it was the first picture in a long time that caused me to actually rue the money it cost me to see. I saw it at the Brandford Theater in Newark, N. J., and when that charming little sprite, whose work I admit was good, was frantically appealing to a mature and bored audience for backing in her belief in fairies she received but a few halting, half-hearted hand-claps, and I know I broke out in goose pimples all over at the foolishness of it all. Don't try to say I didn't see it in the right light and that I came in the negative. It just was not a picture for intelligent, grown-up people whose minds no longer dwell on the habits and desires of fairies. Many agree with me.

I wonder if you would use your influence to have that ideal and much beloved actor's pictures (Wally Reid) shown again on the screen. They would sell.

HARRY J. HOKANSON.

Figur 4: *Photoplay*, juni 1925, 14.

Saw "Peter Pan" Twice

Yeadon, Pa.

My sister, brother-in-law and I went to see "Peter Pan." A week later I took a girl friend and saw it again. It is the only picture save one that I have been "foolish" enough to see twice. The other was "The Covered Wagon."

R. L. B.

Figur 5: *Photoplay*, juni 1925, 14.

What Kind of Person Does Not Believe in Eternal Youth?

Grove City, Pa.

"Peter Pan" was everything PHOTOPLAY said it was. Of course, grownups do not believe in fairies as children do, but we like to feel we do. And what kind of person is it that does not believe in Eternal Youth? Am glad your reviewers gave Edmund Lowe praise for his acting in "The Fool." For I think he is not only fine looking, but a fine actor. Your reviews and magazine are so dependable.

No one can take Wallie Reid's place, but I enjoy Richard Dix and Thomas Meighan as well. I never fail to see their pictures. I like Norma Talmadge. Others I think that deserve much praise are Richard Barthelmess, Lon Chaney, Pola Negri, Bebe Daniels, Colleen Moore, Lillian and Dorothy Gish, Gloria Swanson, Raymond Griffith, Nazimova, Charlie Murray, William Russell, Harrison Ford, Leatrice Joy and John Gilbert, Viola Dana, Tom Mix, Wallace Beery, Pauline Starke, Mary Philbin, Anna Q. Nilsson, Lois Wilson, Betty Blythe, Pauline Frederick and Florence Vidor.

SARAH B. COATES.

Figur 6: *Photoplay*, augustus 1925, 12.

An Enthusiastic Fan From Wisconsin

Racine, Wis.

I am a PHOTOPLAY fan and enjoy reading your magazine very much. I would like to tell you how much I enjoyed "Peter Pan." I thought Betty Bronson was perfectly adorable and the photography excellent.

Glenn Hunter is my favorite actor; in my opinion his work in "Merton of the Movies" was more than remarkable. I enjoyed "Merton" more than any picture I have seen in the past several months.

Figur 7: *Photoplay*, oktober 1925, 118.

Forget the Battle of Life

San Francisco, Calif.

In a recent issue of PHOTOPLAY one Harry J. Hokanson of Nelleville, N. J., threw a brickbat at "Peter Pan" and I want to say just a bit about it. Just because Mr. Hokanson did not enjoy it is no reason why he should include the entire audience and speak of it as "mature and bored." He shouldn't have gone to see it in the first place for he surely must have known before he entered the theater that it was a fairy tale. Perhaps if he had invested his good money in a "girlie-girlie" show he'd have felt he got his money's worth. It seems to me that if more people would endeavor to forget the "battle of life" by turning to fairy tales once in a while they would improve their disposition and be in a far happier frame of mind.

LOUISE WENZEL.

Figur 8: *Photoplay*, december 1925, 132.

Remarks

Montclair, N. J.

I admired Rudy in "Monsieur Beaucaire," but he disappointed me in "The Sainted Devil." No actor takes the place of Richard Barthelmess in my heart. I enjoyed the following pictures very much: "So Big," "Peter Pan," "The Swan," "Broken Laws," and "The Goose Hangs High."

MARIANNE.

Figur 9: *Photoplay*, december 1925, 135.

Pro and Con—Con

Arlington, Mass.

I am going to use all my power and try to convince Harry J. Hokanson that "Peter Pan" was about the best picture ever made. Look at the millions of people who saw it; a large percentage were grown-ups and followers of James M. Barrie's works, and nearly all must have been intelligent. The cast was well chosen, the book was faithfully followed and well produced.

JAMES KEDDIE, JR.

Figur 10: *Photoplay*, december 1925, 151.

Pro and Con—Pro

Newark, N. J.

I agree with Mr. Harry J. Hokanson when he states that "**Peter Pan**" is not a picture for grown-ups. On the other hand, however, I think every child in the country should see it.

R. E. LOMBARDI.

Figur 11: *Photoplay*, december 1925, 151.

And Again, Mr. Stone

Kansas City, Kan.

I wish we might have more pictures like "The White Sister," "Beau Brummel," "**Peter Pan**," "Robin Hood," and "The Covered Wagon."

In my opinion Lewis Stone is the finest and most natural actor on the screen today and with Robert Frazer, Milton Sills, Conway Tearle and Ronald Colman, that's saying a great deal.

I wish Norma Talmadge could find better stories. I wish Dorothy Gish could play *Kiki* opposite Huntley Gordon. I wish Blanche Sweet would play *Sadie Thompson*. I wish Pauline Frederick's pictures were not so few and far between. I would like to see her play opposite Lewis Stone.

MRS. L. H. LEWIS.

Figur 12: *Photoplay*, augustus 1925, 17.

Don't Be a Skeptic

Buffalo, New York.

One of your readers has questioned the worth of "**Peter Pan**" as a picture for intelligent, grown-up people. He calls it foolishness. Mr. Sceptic, did you ever see air? Of course not, but that's no proof that it's not here. It is only faith, love and romance that can tear aside the veil of an unseen world and see the beauty and glory beyond.

Figur 13: *Photoplay*, oktober 1925, 12.

Give Us More Fairy Tales

St. Paul, Minn.

I wish to express my thanks to Betty Bronson and Douglas Fairbanks for the wonderful plays, "[Peter Pan](#)" and "The Thief of Bagdad." I hope they will act in some more fairy tale plays.

I also wish to thank Leatrice Joy for her good work in "The Dressmaker from Paris," which I enjoyed very much.

GERTRUDE H. HALL.

Figur 14: *Photoplay*, oktober 1925, 12.

Producers, Read This

New York City, N. Y.

Your "kick" department is an outlet for the American public's steam when some of the bones the producers pull make us too hot under the collar.

I'm speaking of the reckless way in which good actors and actresses are directed and cast in pictures that are then sold through advertising. For example, Thomas Meighan in "The Alaskan," Barbara La Marr in "The Heart of a Siren," and hundreds of others.

What has happened to pictures like "Passion," "Orphans of the Storm," "The Four Horsemen," "Blood and Sand," "[Peter Pan](#)," and others? Is the industry starting to specialize in advertising and selling instead of producing? If mob scenes and costume plays are too expensive there are always interesting stories like "The Talker" and "Are Parents People?"

The trend of thought in producing seems to be that lavishness, thrills, extreme costumes, exaggeration and animation make up for a weak plot and poor direction.

BERT CHOLET.

Figur 15: *Photoplay*, januari 1926, 132.

Hey! Directors

St. Louis, Mo.

D. W. Griffith would be easily the greatest director if he would only give the audience credit for a little more intelligence than it had in the nickelodeon days, and realize that it is not necessary to explain every action and to label every scene.

I have never missed a James Cruze picture and will not do so if I can help it. Lubitsch has what Griffith lacks, and vice versa. Rex Ingram is always good. King Vidor and Herbert Brenon have come into prominence with "The Big Parade" and "**Peter Pan**." Henry King returns to form with "Stella Dallas." Mal St. Clair and Clarence Brown are rapidly rising directors, but Monta Bell seems to have stopped by the wayside to take a rest.

I would like to suggest that the name of the director be featured more strongly in the exploitation of good features. Except in the cases of Cruze, Griffith and C. B. DeMille, the directors' names are seldom mentioned. The reviewers, of course, accord them all due credit, but the general public gives it all to the players.

A good picture is always one well directed. Therefore the name of the director should be a promise of future worthwhile pictures.

M. H. STANDISH.

Figuur 16: *Photoplay*, april 1926, 117.

Reel Youth

Glenside, Pa.

No picture is more refreshing to a movie fan who has reached middle life than one which reflects the spirit of youth. To see in such a picture an actress like Betty Bronson, who so thoroughly emulates the youthful spirit, is indeed a treat.

Pictures like "**Peter Pan**" and "A Kiss for Cinderella" are heavy drawing cards, not only for children, but grown-ups as well. The tonic effects of such pictures on the elders cannot be estimated.

Anyone who feels he is growing old before his time should not fail to see pictures of this kind. I honestly believe if Ponce De Leon were living today, he would tell us that the "Fountain of Youth" could be found in pictures of the kind mentioned.

HARRY HILPERT.

Figuur 17: *Photoplay*, mei 1926, 142.

Bijlage II Bronnen die behoren tot de categorie 'zelfverbetering'

JUST PUBLISHED

PETER PAN

3-Color Decorative Art Panel



THIS beautiful panel containing photos of the Stars and atmospheric colored scenes from the photoplay, has been designed from the FAMOUS PLAYERS-LASKY production of "PETER PAN."

Actual size 14"x42". Reproduced in THREE COLORS with photographs of Betty Bronson as Peter Pan and Jack Murphy, Mary Brian, Philippe deLacy, Cyril Chadwick, Esther Ralston, Geo. Ali, Ernest Torrence, Virginia Brown Faire and Anna May Wong in a portrayal of the beloved characters of this famous story.

PETER PAN ART PANELS are printed on finest quality enamel paper with engraving and colored work of best craftsmanship money can obtain. It is suitable for framing and will be a beautiful and attractive addition to your set of Stars' photographs. It will make an ideal Christmas gift for your friends.

On Sale at Department, Stationery, Art, Novelty and Picture Stores, or sent postpaid on receipt of only 50c.

HOLLYWOOD PICTURE PANEL CO.
615A Taft Bldg. Hollywood, California

Figuur 18: *Photoplay*, januari 1925, 120.



"A scene from James M. Barrie's **PETER PAN**", a Paramount Picture featuring **BETTY BRONSON**, the Opalescent Beauty of the Screen

"OPAL HUES"

in this strange, new powder
Give You a Striking, New Opalescent Beauty in Any Light—instead of the dull, lifeless effect of ordinary powders

Created by FALLIS for the personal use of the leading stars of screen and stage

THE mysterious combination of dazzling hues in **Peter Pan** OPAL HUE Powder reflects utmost beauty under any kind of light—day or night. Countless atoms of Crimson, Mauve, Emerald, Azure, Amber etc.—the shimmering tints captured from the gorgeous opal—are cleverly blended in this most precious powder.

Myriads of OPAL HUES so fine they are invisible—but under the powerful glass of the microscope they leap into flaming beauty. That is why **Peter Pan** OPAL HUE Powder so marvelously films the skin with a new prismatic glow.

A Beauty Treatment Every Time You Powder

Stays on for hours. Absolutely pure. Made of finest and most costly ingredients. Comes in three new shades—sealed in silk—at three dollars the box.

NATURAL OPAL HUE
 RACHEL OPAL HUE
 ROSE OPAL HUE

No Other Powder Like It!



Decidedly different. Instantly effective in imparting radiant beauty—a beauty heretofore unobtainable. Read the amazing story that comes with each box. Sold at finest Beauty Shops and Toilet Counters everywhere. If your dealer cannot supply you, use coupon for generous trial box—TODAY!

Created by FALLIS, Inc., Perfumer
 CINCINNATI

Peter Pan
 OPAL HUE
 BEAUTY *Powder*

Sealed in Silk—\$3.00 the Box
In a box of glistening black and gold.

Generous Trial

If your dealers cannot supply you send \$1.00 for a generous size box of this exquisite powder and the amazing story of its creation. (Trial size not sold in stores.) Mail coupon now.

FALLIS, Inc., Perfumer
 1503 Riverside Drive, Cincinnati
 Enclosed in \$1.00 for a generous Trial Box of **Peter Pan** OPAL HUE Powder and the amazing story of its creation.

Give shade wanted _____

Figur 19: Photoplay, april 1925, 86.

*Dainty dance bloomers like these are just the thing to wear under the **Peter Pan** frock. They are made of crepe de chine with tiny ruffles of georgette and come in flesh, coral, orchid, maize, Nile green and white. Sizes are 5, 6 and 7. Price \$5.50*



Figuur 20: *Photoplay*, oktober 1925, 48.

Has Betty Bronson Grown Up?

Not that one has to be so very grown up to have this lovely dance frock BETTY BRONSON is wearing! It combines the new and smart details with a delightful air of youthfulness and is a particularly happy choice for the girl who is going away to school or college. Yet there is plenty of sophistication in its very simplicity to appeal to older sister as well



A Peter Pan Party Frock

Of pale pink georgette with godets of a deeper tone of pink and circular skirt—a very good combination this year. Two sprays of silk roses with silver leaves trim the skirt. The frock comes in all the pastel shades—turquoise, orchid, Nile green, maize, etc., with godets in a deeper tone of the foundation color. Sizes are from 14 to 20 and the price \$29.50



The attractive frock CLAIRE WINDSOR is wearing is light-weight tweed, which fashions so many of the smart street frocks this season. This is another of the economical "semi-mades" which comes cut out, ready to be sewn together. Collar, cuffs and vestee are entirely completed, of crepe de chine. Black and white, gray and white, red and white, brown and tan. Comes in sizes 14 to 20 and 34 to 40. \$10.75

The bolero frock shown on BETTY COMPSON is popular this fall for street wear. Smart without a coat and equally good when worn under a top coat for the winter months. Of navy blue or cocoa twill with tan crepe de chine vest and collar. Tiny pleats at either side of the back give the new back fullness. Excellent material, fine workmanship and a very modest price—\$24.50. Sizes 14 to 20 and 34 to 40



Photoplay Shopping Service, 221 West 57th Street, New York, N. Y., will purchase any of these smart costumes for you. Send certified check or money order—no stamps—together with size and color desired. No articles sent C. O. D. Returns permissible only if articles are sent direct to Photoplay Shopping Service, 221 West 57th Street, New York City, within three days after receipt.

Figur 21: Photoplay, oktober 1925, 49.

Haircuts

to

Fame

They are often short cuts to success



Gertrude Berg, *Betty*—one of the first to cut her hair short. Her selection for the screen by *Peter Pan* some years ago brought her the same success that a girl. And then Betty went to the barber—



—and she emerged as a curly-haired boy—over her body's ideal of what *Peter Pan* should be. The haircut cost Betty only seventy-five cents—and her long curls—but look at the effect it had on her career!



Pauline Starke might have remained undiscovered, if it had not been for her hair. She used to be a specialist in grief. But in laying away her tresses, she laid away her screen woes. *Pauline* is now a rumpus-raising actress. She has, moreover, achieved it!



But with her hair short, Essie showed a new phase of her talent as the hard-boiled girl in "Those Who Dared."

It was Pauline Starke who gave us the hair. Pauline and Jim are individual hair. Pauline's hair, of course, has her picture was. It looked, at us from the wall as much as to say: "Well, now that it's done, how do you like it?"

"Pauline ain't what she used to be—is she?" we questioned. "Gone are the days of pensive placidity. She's a regular girlfriend of emotion. And I believe it's all because of her haircut. That devastating bob has had a similar effect on her screen personality."

And Jim, the thin fellow *Travis*, beamed in pride. "You see, he did it with his little shears!"

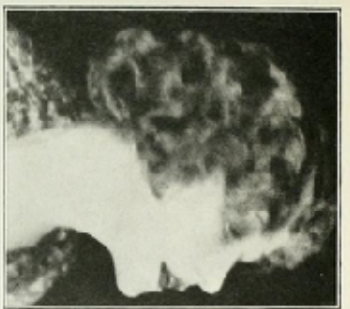
Long hair is better, and it is "woman's crowning glory," so we have been taught to believe. But often it happens the way of success. Mary, a great name, has remained undeveloped.

By Dorothy Spensley

because of hair. Take yourself for instance. Arrange your hair in a circle. Then, around your face and neck, check the amount of a diameter and fasten it to the six around. Comb it straight back. Place it right to your head with a blow and rake it back at the same of the neck, and you will like repeating to the frontal skin ring in the living room you use in your room. Clashes have the same effect. You, as we say and fashioning under the imitating feeling of knowing you are at your best.

The dress of your hair and the cut of your neck looks as if that thing inside is every human—youth!

And our actresses are equally as smart. Individual haircuts often does wonders with their screen talents. Just look about you and see if you don't agree that haircuts are often short cuts to fame!



Anna Q. Nilson, star of *Interpret of Dreams*—her role was regarded as the best ever in the history of the industry with her heavenly golden locks. Along came *Penelope*—off came Anna Q.'s tresses—and with them her hair and her screen career. She showed her artistry, she showed her personality, she showed her personality. *Penelope*—the greatest actress—she was as great an actress—if not greater—than with the long blonde mane. A new hair haircut to fame!



"Gloria, the Clockwork," they called her. And, hearing this, the producer bought more gorgeous gowns to clothe her shapely body. But Gloria liked her time. Along came "Merrimack," the story of a little New York soap-factory. "Bring the bobbers," said Gloria, "and I'll show you how my hair is to be cut." The famous Gloria bob was the result. And Gloria showed them how she could act when unhampered by tresses.



Little Colleen Moore struggled on for years and years with long hair—and was submerged in mediocre roles, until one bright day she was cast as the Bigger Bopper in "Flaming Youth." "Hair who ever saw a flapping nose with long hair?" protested the producer. And "rip, rip, rip" went the shears. There emerged a new Colleen, and the world began to appreciate her. The picture was a success—directed by the hair-cut!



Figur 22: Photoplay, november 1925, 30.

CONRAD NAGEL

Brilliant idol of the screen, gives new reason for beauty and loveliness of modern woman

"I have noticed," he says, "that women who possess an entrancingly glowing skin, almost invariably attribute its loveliness to the magic effect of OPAL HUES."

WHO could be better qualified than he to discern the real reason why famous stars are lovelier than ever before, not only as you see them on the screen, but face-to-face before the camera, in the harsh light of the studios?

No beauty standards are higher or more exacting than in the movies. For the camera misses nothing. Under the cruel glare of the Klieg-lights, every feature, every blemish, every detail of skin texture and complexion stands out in sharp relief. No test is more severe. No light is half so searching.

Under these trying lighting conditions Mr. Nagel constantly observes the famous stars whose radiant beauty baffles the unflattering lens of the camera. Little wonder then that he says, "I am for anything that enhances the beauty of beautiful womanhood and Peter Pan OPAL HUE Beauty Powder certainly does that."

* * * *

MOST clever women already know of Peter Pan OPAL HUE Beauty Powder—that strange new powder impregnated with myriads of elusive OPAL HUES. These

rare, precious, cleverly blended OPAL HUES impart to the features instantly a smart new beauty that reveals utmost beauty in every light—bright light, soft light, spot light or sun light.

Peter Pan was originally created by Fallis for the personal use of leading stars of the stage and screen. So remarkable were the results produced by its soft, tiny OPAL HUES that the secret of its amazing power soon became more generally known. Smart New York society instantly seized upon this strange new powder. Its many beautiful women became more lovely than ever by its use. Now practically every clever woman finds Peter Pan indispensable—her most precious beauty requisite.

Of course Peter Pan must be infinitely more than a face powder. It is really a beauty treatment—every time you powder. Of finest ingredients—stays on for

Peter Pan
OPAL HUE
BEAUTY Powder

Sealed in Silk—\$3.00 the Box

In a box of glistening black and gold

hours. In four new shade — at \$3.00.

NATURAL
OPAL HUE
RACHEL
OPAL HUE
ROSE
OPAL HUE
WHITE
OPAL HUE



In a glistening black and gold box

\$3⁰⁰

No other powder like it—imparts brilliant new beauty instantly. Read the amazing story that comes with each box. At finest Beauty Shops and Toilet Goods Counters everywhere. If your dealer cannot supply you, use the coupon for generous trial box TODAY!

Generous Trial

If you are unable to procure Peter Pan from your dealer, send \$1.00 for a generous size box of this exquisite powder and the amazing story of its creation (trial size not sold in stores). Mail the coupon at once.

FALLIS, Inc., Perfumer
1513 Riverside Drive
Cincinnati, O.

Enclosed is \$1.00 for generous trial box of Peter Pan OPAL HUE beauty powder and the amazing story of its creation.

Give shade wanted.....

When you write to advertisers please mention PHOTOPLAY MAGAZINE.

Figur 23: Photoplay, april 1926, 85

Unknown Girl Chosen for Greatest Role



"I feel like a new Cinderella," Betty Bronson cabled to Sir James Barrie, when told he had selected her for the role of *Peter Pan*. She is only seventeen years old and has been in pictures but two years

A FAIRY wand was waved in England and a little, seventeen-year-old girl in Hollywood was made *Peter Pan*.

Romance was outdone when Sir James Barrie named Betty Bronson to portray one of the greatest characters in fiction. The announcement that he had selected an unknown little screen girl for the film version of his "little boy who never grew up" created a tremendous sensation in the picture world. Some of the most famous stars had sought the part—some even traveling to London to press their qualifications on the noted author. Hundreds of others submitted test films in the hope that they would be selected for the part.

The selection was left entirely to Sir James—and he picked an unknown dancer who stood before the movie camera for the first time only two years ago.

For months the picture world had been waiting expectantly for Barrie's decision, which meant a greater honor than any other that could be conferred upon a screen player. Then came the following laconic message to Jesse L. Lasky, first vice-president in charge of production for Famous Players-Lasky Corporation:

"I have selected Betty Bronson to play *Peter Pan*. Regards."

It was signed "Barrie." Mr. Lasky called the young woman and her mother to his office and showed them the cablegram. The little girl's blue eyes lighted up in surprise and then she almost fainted with joy. *Peter Pan*-like, her gratitude took the form of expression and she sent the following cable to Barrie:

"I feel like a new Cinderella, thanks to you. I realize the

Young dancer

selected over stars to play

Peter Pan

importance of your trust in me and my tremendous responsibility. I pledge my every effort to justify your faith. I am the luckiest girl in the world."

But behind it all, Mr. Lasky, Herbert Brenon, who will direct the picture, and Adolph Zukor, president of Famous Players-Lasky, see something besides luck. Like Cinderella they believe Betty was chosen because of her natural qualifications and because of her spirit and whimsical personality.

Betty was born in Trenton, N. J., November 17, 1906. At three her parents moved to Los Angeles, and the future star resided there and in Pasadena until eight. Then they returned to New York, later living for a time in St. Louis, where she attended public and private schools. Later they returned to New Jersey, where Betty attended the East Orange high school and later St. Vincent's Academy in Newark, where she studied music and French.

From the time she was ten, her parents had planned a stage or screen career for her, and at fourteen took her to New York to study Russian ballet under Fokine, with the idea that dancing might get her into pictures.

Betty's first job in pictures was at the Paramount Long Island studio in 1922, when Ned Hay, the casting director, gave her a small part in "Anna Ascends" with Alice Brady. Her next picture was "Java Head," in which she worked seven weeks. Then she was in two Cosmopolitan pictures—"Go Getter" and "Great White Way." She had a small part in "Twenty One" and also in the Paramount production of "His Children's Children." Then she went to Hollywood to

appear in "The Human Mill," the picture Allan Holubar was to have made just before his death.

The rest of her work before the camera were bits in several Metro pictures and also a Graf film in San Francisco. She also appeared with Barbara La Marr in "The Eternal City."

Betty lives with her mother, Mrs. N. S. Bronson, in Hollywood, and loves to swim and dance. Most of her reading is confined to plays. She is slightly built, weighing one hundred pounds. She is five feet three and one-half inches tall. She has blue eyes and brown hair, which is not bobbed.

Her selection came after Mr. Lasky and Mr. Brenon had made separate trips to England to consult with Barrie. In discussing these visits Mr. Lasky said: "We kept our favorite's name strictly to ourselves, for the right to make a selection was entirely in the hands of Sir James Barrie. When he cabled me that he had selected Betty Bronson from hosts of tests we sent him, I felt that beyond the shadow of a doubt we had at last found the ideal for *Peter Pan*."

The cablegram which Mr. Lasky sent in reply to Sir James Barrie was as follows: "I am delighted beyond words that you should have selected the artist favored by Mr. Brenon and myself as the ideal *Peter Pan* from among many likely candidates whose tests were submitted to you. Although Betty Bronson is only seventeen years old, she has had several years' dramatic motion picture training, is a classical dancer of unusual ability, and, to my mind, has all the qualities we associate with *Peter Pan*. The spirit of eternal youth, comedy, pathos, extraordinary grace and frank joyousness in life, which swept so many audiences [CONTINUED ON PAGE 114]

Unknown Girl Chosen for Greatest Role

[CONTINUED FROM PAGE 58]

from their chairs audibly expressing their belief in fairies, are all hers."

Seven years ago Famous Players-Lasky Corporation acquired the screen rights to "Peter Pan." At that time the technique of the screen production was not sufficiently developed to permit justice being done to the film version of Barrie's famous play. Patiently, officials of the company resolved to wait until the technical organization attained such perfection that the many problems of "Peter Pan" could be solved. Today that perfection has been realized. The genius of such things, Roy Pomeroy, will aid Mr. Brenon in the production.

Only one point of production yet remains to be decided before the vast resources of Paramount are directed towards the production of "Peter Pan," which is to be released in the next Christmas season. It has not yet been decided whether the picture is to be produced in New York or Hollywood.

"Peter Pan" was first played in Duke of York theater in London, December 27, 1904 with Nina Boucicault in the title rôle. Maude Adams made her first appearance in the rôle nearly a year later and continued in it for three successive years. She later reappeared in the same rôle in 1911 and continued until part way through 1913. The same year that Maude Adams first appeared as "Peter Pan" in America, Cissie Loftus played it in London. Pauline Chase then played the rôle from 1906 to 1913.

Madge Titheradge, Unity Moore, Fay Compton, Faith Celli, Georgette Cohan, Edna Best and Joan MacLean followed in years from 1914 to 1921. Madge Cooper played it last year.

The rôle has invariably been portrayed by a girl.

Figur 25: *Photoplay*, oktober 1924, 114.



Alexander

HOLLYWOOD never will get over the surprise occasioned by the selection of comparatively unknown Betty Bronson to play the title role in "Peter Pan." But look at the picture of the dainty miss and then you will realize that Sir James Barrie has much wisdom.

Figur 26: *Photoplay*, november 1924, 25.



WELL, here we have little Betty Bronson in her "Peter Pan" costume. She is the envy of every girl in America because Barrie selected her out of scores of others of whom tests have been made and she rose from obscurity to fame over night. One of the reasons that Barrie selected her was that her legs and form were so boyish and fit so well into the elfin-like character. Herbert Brenon will direct the picture. Next month PHOTOPLAY is reproducing a wonderful pastel portrait of Betty on the cover and it's something you surely will not want to miss.

Figur 27: *Photoplay*, november 1925, 31.

EVERY person who thinks he or she is screen material will get a chance to look the casting director in the eye and tell him so. That, at least, is what he or she can do at the Famous Players-Lasky studios. Orders were issued that every person who applies for work be given "a look." A new sign at the casting director's office says that he will receive "all new applicants for work daily from 5 to 6 P. M." The action was taken because of the tremendous effort required to find a suitable *Peter Pan*. When she was found she turned out to be an unknown. By examining every applicant, whether needed at the time or not, officials of the company believe they may discover other unknowns of stellar magnitude. Anyhow, they are not going to pass up applicants just because they are not needed for the particular pictures being produced at the time. They are looking into the future.

Figuur 28: *Photoplay*, december 1924, 94.



Ever since Betty Bronson surprised the world by being selected for "[Peter Pan](#)" Famous Players decided there must be other unknowns with ability. Hence the new sign, "supported by" Jesse Lasky at right—and his casting director, Tom White

Figuur 29: *Photoplay*, januari 1925, 70.