De ontvangst van de *Frankenstein* filmreeks door de Amerikaanse filmpers in de jaren ‘30

Een receptieonderzoek naar de berichtgeving van drie klassieke horrorfilms

Noa Leenders 5655536
Bacheloreindwerkstuk Media en Cultuur (2018/2019, blok 2) ME3V15026
Begeleider: Judith Thissen Universiteit Utrecht
Woordenaantal (excl. voetnoten en literatuur): 8960 24-01-2019

Inhoud

Figuren	3
Abstract	4
Introductie	5-8
Hoofdstuk 1: De vernieuwing van het genre	9-13
Hoofdstuk 2: Het populair maken en houden van de films	13-20
Hoofdstuk 3: De relatie tussen mens en monster	20-24
Conclusie	24-27
Literatuurlijst	27-28
Media	28
Bijlage: Verklaring intellectueel eigendom	29

Figuren

- Figuur 1: “Get Ready for your biggest money-maker!! Universal’s “The Bride of Frankenstein”,” *Variety,* 03-03-1935, p. 26. 16
- Figuur 2: “They’re screaming its records! They’re going crazy with joy!,” *Variety,* 24-04-1935, p. 28. 16
- Figuur 3: “It’s Horrific!,” *Variety,* 14-12-1938, p. 28. 17
- Figuur 4: “The Modern Screen Directory Reviews (Frankenstein),” *Modern Screen,* feb. 1932, p. 57. 18
- Figuur 5: “Cal York’s Monthly Broadcast from Hollywood,” *Photoplay,* mei 1932, p. 96. 22

Abstract

In dit bacheloreindwerkstuk is een receptieonderzoek gedaan naar het verschil tussen een vakblad en twee filmfantijdschriften in de berichtgeving van de drie *Frankenstein* films (*Frankenstein, Bride of Frankenstein* en *Son of Frankenstein)* in de jaren 1931 tot en met 1941. De voornaamste conclusie is dat er een verschil zit in hoe de vakpers de *Frankenstein* films promoot en hoe de filmfantijdschriften dit doen. De vakpers focust zich voornamelijk op het succes en de winst van de films. De reden hiervoor is dat advertenties in een vakblad als doel hebben om bioscoopexploitanten een film te laten boeken. Hierbij zijn winst en succes natuurlijk belangrijke factoren. De filmfantijdschriften benadrukken bij het presenteren van de nieuwe horrorfilms juist de horrorelementen zeer expliciet. Deze horrorelementen lijken dus voor de filmfantijdschriften het belangrijkste element van de films te zijn om hun doelgroep, het normale filmpubliek, te interesseren. Ook bij de bespreking van de publiciteitsstunts die bioscoopeigenaren organiseren rondom de *Frankenstein* films, wordt veel nadruk gelegd op de extreme angst van het publiek. Echter, in de ingestuurde brieven komt er niets terug over deze angst. Daarbij laat het (vrouwelijke) publiek ons weten dat zij de films niet per se waarderen om de horrorelementen, eerder om het goede acteerwerk en de goede acteurs. Verder wordt de menselijkheid van het monster veelal besproken in de filmfantijdschriften, zowel in redactionele als in ingestuurde berichten. Hierbij wordt de make-up gezien als de scheiding tussen monster en mens. Door zulke berichten kan het monster voor het publiek 'ontgriezeld' worden. Tot slot wordt duidelijk uit de berichtgeving dat er een goede reden is om aan te nemen dat de horrorfilms vanaf de jaren '30 dermate anders waren dan daarvoor. Dit kan worden geconcludeerd uit het feit dat volgens de berichtgeving in het vakblad de problemen rondom censuur en de horrorelementen steeds minder lijken te worden na de eerste *Frankenstein* film. Ook in de filmfantijdschriften zit er een groot verschil in de berichtgeving over de eerste *Frankenstein* film, die vaak als 'weird' en 'strange' omschreven wordt, en bij de latere twee, waarbij dit woordgebruik niet meer terugkomt. Dit suggereert dat met de komst van *Frankenstein* er kan worden gesproken van een nieuw (horror) genre.

Introductie

De jaren '30 van de twintigste eeuw staan bekend om de *Great Depression*. In oktober 1929 daalden de aandelenkoersen in de Verenigde Staten extreem wat ervoor zorgde dat veel mensen hun geld verloren. Er volgde een diepe recessie waarin veel bedrijven in de problemen kwamen en veel Amerikanen werkeloos werden. Een jaar na het dalen van de aandelenkoersen werd gedacht dat de filmindustrie immuun was voor deze recessie. De nieuwe technologie van de geluidsfilms -de *talkies*- werden namelijk ontzettend goed ontvangen door het publiek waardoor het filmbezoek bleef stijgen. In 1930 bereikte het filmbezoek zelfs een hoogtepunt met 80 miljoen bezoeken per week. Echter, in 1931, werd duidelijk dat de slechte economie wel degelijk invloed had op Hollywood. Bioscopen waren genoodzaakt hun prijzen te laten zakken omdat de bezoekersaantallen daalden. Dit betekende ook minder inkomsten voor de studio's. Daarbij bracht de overschakeling op geluid bijna dubbel zo hoge productiekosten met zich mee en kwamen er minder inkomsten uit buitenlandse markten, waar de recessie inmiddels ook toegeslagen was.[1] Het ging dus niet goed met Hollywood, waardoor het opvallend is dat juist in deze periode horrorfilms een productietrend werden. In de jaren '30 verschenen de eerste horrorfilms met gesynchroniseerd geluid. Om horrorfilms effectief te laten zijn was het noodzakelijk dat de films een onheilspellende sfeer hadden, dat er gebruik werd gemaakt van expressionistische lichttechnieken, dat er suggestieve muziek was en dat de acteurs op werden gemaakt met gespecialiseerde make up. Tino Balio stelde dat al deze elementen erg duur waren en ervoor zorgden dat de productie van horrorfilms daardoor riskant was, zeker gelet op de context van de recessie. Toch werden er in de jaren 1931 tot en met 1936 dertig horrorfilms geproduceerd door de Amerikaanse productiebedrijven, waarvan velen ook nu nog gelden als klassiekers.[2]

Één van deze klassieke horrorfilms is *Frankenstein.* Deze film van Universal is gebaseerd op de roman van Mary Shelley uit 1818, waarin Henry Frankenstein verschillende onderdelen van lijken bij elkaar voegt en om zo een nieuw leven te creëren.[3] De film was esthetisch vernieuwend voor zijn tijd, maar nog belangrijker: succesvol. *Frankenstein* was (samen met *Dracula)* de nummer één in de box-office lijst van Universal.[4] Het was zelfs zo succesvol dat de film nog twee keer een vervolg heeft gekregen.

De *Frankenstein* films werden net als andere populaire films in de jaren '30 uitgebreid besproken in de filmtijdschriften. Via de filmtijdschriften kon er bijvoorbeeld reclame worden gemaakt voor films. Ook waren ze belangrijk voor Hollywood studio's om in contact te komen met hun publiek. Hierdoor konden studio's er bijvoorbeeld achter komen welke acteurs het publiek wilde zien in nieuwe films.[5] Filmtijdschriften stimuleerden de participatie van de lezers om zo meer informatie te krijgen over

---

[1] Tino Balio, "Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930 – 1939," *History of the American Cinema* 5 (1993): 13.
[2] Balio, "Grand Design," 298.
[3] *Frankenstein*, geregisseerd door James Whale. (1931; Verenigde Staten: Universal Pictures, 2004), DVD.
[4] Balio, "Grand Design," 301.
[5] Margaret Farrand Thorp, *America at the Movies* (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1939), 29.

de meningen van het publiek. Dit zorgde er ook voor dat kijkers zich meer verbonden voelden met de films, de sterren en de industrie.[6] Filmtijdschriften kunnen als bron fungeren om meer kennis te vergaren over hoe er over een bepaalde film gedacht werd op een bepaald moment en vanuit verschillende perspectieven. Ik heb voor dit onderzoek gebruik gemaakt van twee soorten filmtijdschriften: de filmfantijdschriften en de vakbladen. Bij de vergelijking van de twee type tijdschriften zal ik me richten op hoe er geschreven werd over de drie *Frankenstein* films. Het doel van dit onderzoek is om een beeld te schetsen van de receptie van deze klassieke horrorfilmreeks.

Historiografisch kader

Door de jaren heen zijn er al een aantal historische receptieonderzoeken uitgevoerd naar horrorfilms, waaronder dat van Rhona Berenstein. Zij heeft bestudeerd hoe mannen en vrouwen worden aangesproken in de berichtgeving over horrorfilms in de jaren '30 en of dit overeenkomt met wat de verwachtingen waren over hoe mannen en vrouwen zich toentertijd hoorden te gedragen ten opzichte van deze films. Berenstein constateert dat in de jaren '30 werd gedacht dat mannen zich stoer zouden moeten gedragen bij horrorfilms, terwijl vrouwen bang horen te zijn en troost moesten zoeken bij de man.[7] Zij heeft hierbij enkel gekeken naar recensies en een aantal posters van horrorfilms uit (film)tijdschriften. Berenstein heeft zich dus beperkt tot twee soorten bronnen om te kijken naar één aspect van de receptie van horrorfilms, namelijk: gender. Een belangrijke conclusie van Berenstein is dat makers van horrorfilms het nooit vanzelfsprekend hebben gevonden dat vrouwen geïnteresseerd zouden zijn in horrorfilms. Ze hebben daarom bewust geprobeerd om vrouwen te trekken door bijvoorbeeld romantiek toe te voegen aan de verhaallijn. De gedachte heerste dus dat het horroreffect vrouwen niet per se aansprak en filmmakers andere aspecten moesten toevoegen om vrouwen ook geïnteresseerd te krijgen in horrorfilms.[8] Berenstein gebruikt dus de berichten over horrorfilms om een beeld te schetsen over hoe de klassieke horror receptie historisch veranderd is. Ook toont ze aan dat de manier waarop mannen en vrouwen zich ten opzichte van deze films horen te gedragen terug te zien is in de berichtgeving van horrorfilms.[9]

Mark Jancovich bouwt voort op het werk van Berenstein door een vergelijkbaar receptieonderzoek te doen maar hij spitste zich enkel toe op filmrecensies van horrorfilms uit de jaren veertig in de *New York Times.* Deze werden maar door een aantal verschillende critici geschreven waardoor het een eenzijdig inzicht oplevert in de kritische receptie. In zijn onderzoek richt Jancovich zich vooral op de culturele opposities, ofwel de verschillen in smaak met betrekking op films die voortkomen uit de verschillen in klassen. Volgens hem kunnen sociaal-culturele opposities namelijk

---

[6] 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): 5-6.
[7] Rhona Berenstein, "Horror for sale: The marketing and reception of classic horror cinema," in *Horror, the Film Reader,* geredigeerd door Mark Jancovich (Londen en New York: Routledge, 2002), 138.
[8] Berenstein, "Horror for sale," 141.
[9] Idem, 138.

verklaren waarom de horrorfilms met een hoger budget in die tijd vaak werden gezien als saai en pretentieus door de critici. Het waren namelijk vooral deze horrorfilms die onder vuur lagen. Deze films zouden er namelijk voor hebben gezorgd dat het horrorgenre in de jaren 40 steeds meer werd gezien als een vrouwengenre. De reden hiervoor was voornamelijk de vele aandacht die uitging naar kostuums en decor vanuit de filmmakers.[10] Jancovich sluit zich dus aan bij het idee van Berenstein wat betreft het trekken van vrouwen als publiek voor horrorfilms. Naast Berenstein's conclusie over de toevoeging van romantiek in horrorfilms, voegt Jancovich toe dat er ook extra aandacht kwam voor kostuums en decor. Dit alles wederom om vrouwen naar de bioscopen te trekken.

In mijn onderzoek wil ik net zoals Jancovich me niet te veel richten op één aspect van de berichtgeving. Om daarbij niet een te eenzijdig beeld te krijgen wil ik dit combineren met hoe Berenstein haar bronnen gebruikt. De combinatie van een analyse van filmfantijdschriften en een analyse van een vakblad kan ons namelijk veel inzicht geven over hoe er over films gedacht werd vanuit verschillende perspectieven. Zowel vanuit de studio's en de critici als de fans.

Een vergelijking tussen deze twee typen bronnen is naar mijn weten nog niet eerder gemaakt voor zover het horrorfilms betreft. Het voordeel van dit onderzoek is dat het een extra dimensie toevoegt doordat de twee bladen allebei een heel ander publiek voor ogen hebben. Bij het vakblad is zowel de redactie als het publiek afkomstig uit de filmindustrie. Binnen deze tijdschriften ligt vooral een focus op economisch nieuws uit de entertainment wereld, de opbrengsten van films en filmrecensies. Zij kijken dus op een meer zakelijke en bedrijfsmatige manier naar films, waarbij ook kan worden gesteld dat zij vooral vanuit een commercieel oogpunt kijken. Door deze vakbladen te analyseren krijg ik meer inzicht in het economische perspectief dat binnen de filmindustrie bestond op de *Frankenstein* filmreeks. Ook krijg ik hierdoor een idee van de inschattingen vanuit de industrie, met name de studio's. Om te onderzoeken tot in hoeverre deze inschattingen werkelijkheid zijn geworden zal ik de filmfantijdschriften onderzoeken. In filmfantijdschriften staan namelijk regelmatig ingestuurde brieven waarin kijkers kunnen laten weten wat ze van bepaalde zaken vinden. Verder is het publiek van de filmfantijdschriften veel breder dan bij de vakbladen. De filmfantijdschriften richten zich op iedereen die geïnteresseerd is in films, waarbij de vakbladen zich beperken tot vooral mensen die zelf in de industrie werken. Volgens Lynn Spigel is het nuttig een vakblad te vergelijken met een populair tijdschrift (zoals een filmfantijdschrift) omdat hieruit duidelijk wordt welke verwachtingen van de industrie werkelijkheid zijn geworden.[11] Natuurlijk geven filmfantijdschriften maar indirect toegang tot de lezers, wat in gedachte moet worden gehouden bij de interpretatie van de berichtgeving. Zelfs de ingezonden brieven kunnen namelijk geredigeerd zijn waardoor we er slechts vanuit kunnen gaan dat ze een bepaald beeld van de werkelijkheid laten zien. De eerdere receptieonderzoeken naar horrorfilms

[10] Mark Jancovich, ""Two Ways of Looking": The Critical Reception of 1940s Horror," *Cinema Journal* 49, nr. 3 (Lente 2010): 66, JSTOR.
[11] Lynn Spigel, *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America* (Chicago en Londen: The University of Chicago Press, 1992), 6-7.

hadden niet per se zoveel diversiteit in het bronnenmateriaal. Ook richtten zij zich vaak op één thema (bijvoorbeeld gender) of juist één soort artikel (bijvoorbeeld recensies). Het gebruik van zowel vakbladen als filmfantijdschriften zorgt er dus dat ik de receptie van de *Frankenstein* films vanuit een professioneel oogpunt en vanuit het lezerspubliek kan bestuderen wat samen zorgt voor een goed beeld van de berichtgeving over deze films. De onderzoeksvraag die ik dus zal proberen te beantwoorden is:

> Wat is het verschil in de manier waarop er gesproken wordt over de films *Frankenstein (1931), Bride of Frankenstein (1935)* en *Son of Frankenstein (1939)* in het vakblad *Variety* en de filmfantijdschriften *Modern Screen* en *Photoplay* in de jaren 1931 tot en met 1941?

Hierbij heb ik gebruik gemaakt van de bijbehorende deelvragen:

- Welke thema's zijn er te ontdekken in de berichtgeving van *Variety?*
- Welke thema's zijn er te ontdekken in de berichtgeving van *Modern Screen* en *Photoplay?*
- Hoe verhouden deze thema's zich tot elkaar?

Methode

Mijn onderzoek behoort, net als de bovengenoemde onderzoeken, tot een historisch-receptieonderzoek. Ik zal me hierbij vooral focussen op het gebruik van veel diversiteit in mijn bronnenmateriaal, omdat ik dit miste bij eerdere receptieonderzoeken naar horrorfilms. Om het discours te analyseren zal er gebruik worden gemaakt van de website *Media History Digital Library*, een online archief gericht op de geschiedenis van media. Het trefwoord waarop ik binnen deze database zal zoeken is 'Frankenstein'. Als vakblad heb ik gekozen voor *Variety* en voor de filmfantijdschriften heb ik gekozen voor *Modern Screen* en *Photoplay.* Ik heb deze keuzes gebaseerd op basis van de hoeveelheid data die ik gevonden heb. Dit is dan ook de reden dat ik twee filmfantijdschriften heb gekozen. Ik heb me beperkt tot de jaren 1931 tot en met 1941. Dit heb ik bepaald door te kijken naar de hoeveelheid resultaten die worden gevonden wanneer ik op het steekwoord zoek. De resultaten lopen op vanaf 1931 (de release van *Frankenstein)* en nemen af na 1941, twee jaar nadat *Son of Frankenstein* in roulatie werd gebracht.

Ik heb binnen de berichtgeving gekeken naar terugkerende thema's. Dat zijn achtereenvolgens: de vernieuwing van het genre, de populariteit en de relatie tussen monster en mens. Het eerste hoofdstuk: de vernieuwing van het genre, zal aantonen dat vanuit de berichtgeving gedacht kan worden dat met de komst van *Frankenstein* er een nieuw genre van horror geïntroduceerd werd. In het tweede hoofdstuk is geanalyseerd op welke manieren alle drie de films onder de aandacht zijn gebracht en gehouden. In het laatste hoofdstuk is gefocust op de relatie tussen monster en mens en welke rol make-up hierin speelt.

Hoofdstuk 1: De vernieuwing van het genre

Een veel besproken discussiepunt binnen de geschiedenis van het genre horror is de oorsprong van het genre. In dit hoofdstuk zal worden besproken hoe het debat gesitueerd is rondom de opkomst van horror als genre. Daarbij zullen ook de verschillende definities van het genre horror besproken worden. Vervolgens zal de berichtgeving van de tijdschriften erbij worden genomen om aan te tonen dat het genre horror, zoals we dat nu kennen, pas tot stand is gekomen met de komst van *Dracula* en *Frankenstein.*

Er zijn grofweg twee kanten van het debat aan te wijzen: aan de ene kant het idee dat horror is ontstaan met de komst van *Dracula* en *Frankenstein* in de jaren '30 en aan de andere kant dat het is ontstaan met de eerste films die bewust angst opwekten. Roy Kinnard stelt dat horror als genre geboren is op 16 november 1931, op het moment dat *Frankenstein* geïntroduceerd werd. Voor de komst van *Frankenstein* waren er al wel films met enge scènes, maar geen horrorfilms zoals wij ze nu kennen.[12] Kim Newman sluit zich hierbij aan en stelt dat er in de jaren '20 wel films waren die hebben gediend ter inspiratie voor de huidige horrorfilms, maar dat deze films door zowel de filmmakers als het publiek niet als horrorfilms gezien werden.[13] De definitie van het horrorgenre die door deze auteurs wordt aangehouden is gericht op het benoemen van de films als horror. Zodra de filmmakers en het publiek de films horrorfilms begonnen te noemen ontstond het genre. Wanneer we de definitie van deze twee auteurs aanhouden kunnen we dus stellen dat met de komst van *Frankenstein* er een nieuw genre is ontstaan. Noëll Carroll stelt echter dat horror anders gedefinieerd moet worden. Hij ziet het opwekken van de emotie van angst als de bepalende factor om iets horror te mogen noemen. Daarbij is het monster het belangrijkste element omdat die zorgt voor de angst.[14] Ook David Bordwell en Kristin Thompson beweren dat het doel van een horrorfilm is om een emotioneel effect teweeg te brengen, wat vaak gebeurt door een monster.[15] Vanuit de definitie van Caroll en Bordwell en Thompson kunnen de zwijgende 'horror' films uit de jaren 20 dus ook tot het horrorgenre gerekend worden. Casper Tybjerg reageert hierop door te stellen dat monsters in de zwijgende jaren '20 'horror' films niet zo centraal stonden als in de jaren '30.[16] Volgens hem is het dus te kort door de bocht om vanuit die definitie de jaren '20 'horror' films zomaar bij het genre horror te rekenen. Het is dus sterk afhankelijk welke definitie van het genre horror wordt aangehouden, om te bepalen wanneer dit genre is ontstaan.

Bij het vergeleken van de zwijgende 'horrorfilms' met de horrorfilms van de jaren '30, wordt het al snel duidelijk dat de films op veel vlakken zeer verschillend zijn. Er is dus, buiten de exacte

---

[12] Roy Kinnard, *Horror in Silent Films: A Filmography, 1896-1929* (Jefferson: McFarland & Company, 2000), 1.
[13] Kim Newman, *The BFI Companion to Horror* (Londen: Cassell, 1996), 12-13.
[14] Noël Carroll, *The Philosophy of Horror or Paradoxes of the Heart* (London & New York: Routledge, 1990), 38.
[15] David Bordwell en Kristin Thompson, *Film Art: an Introduction* (New York: McGraw Hill, 2015), 341.
[16] Casper Tybjerg, "Shadow-Souls and Strange Adventures: Horror and the Supernatural in European Silent Film," in *The Horror Film,* geredigeerd door Stephen Prince (New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 2004), 16.

definitie om, reden om een scheiding te maken tussen de eerste horrorfilms uit de jaren '10 en '20 en de horrorfilms uit de jaren '30. De films uit de jaren '20 waren om te beginnen vrij kort, gemiddeld een paar minuten. Ook was het nog redelijk theatraal. Bij de eerste verfilming van *Frankenstein* in 1910 werd er sterk de nadruk gelegd op de special effects, de make-up en de trucs zoals ze dit deden in het theater.[17] Verder waren veel van de horrorfilms in de jaren '10 en '20 niet afkomstig uit Hollywood, maar veelal uit Europa en Azië. Pas door de eerste Wereldoorlog kreeg Hollywood de overhand in het maken van (horror)films. Daarbij was het pas in Hollywood met de komst van de geluidsfilms dat de 'horrorstandaarden' bepaald werden. Zo werden de *narrative pacing* (de snelheid waarmee het verhaal zich ontwikkelt), de productiewaarden en de iconische en thematische structuur bepaald. Ook werd er steeds meer gebruik gemaakt van filmsterren.[18] De films vóór de jaren '30 maakten nog geen gebruik van deze 'standaarden'. Het waren eerder korte films, soms met geen duidelijk en logisch verhaal, die zich richtten op het opwekken van angst.

1.1 Problemen met censuur

In *Variety* is de vernieuwing van het genre vooral terug te zien in alle nieuwsberichten over de problemen met censuur. De jaren '30 stonden sterk in het teken van het conservatisme. Binnen dit tijdperk was dan ook veel aandacht om de bestaande *Production Code* aan te scherpen. Films mochten geen seksueel getinte beelden tonen en ook expliciet geweld werd niet getolereerd.[19] Echter, door de nasleep van de depressie hadden veel studio's nog financiële problemen waardoor deze regels nog regelmatig overschreden werden. Seks en geweld waren namelijk goed om het publiek naar de bioscoop te trekken.[20] Dat er dus veel over censuur gesproken werd is niet per se opvallend, echter bij *Frankenstein* lijkt dit een andere oorzaak te hebben dan bij de meeste andere films. De reden hiervoor komt naar voren in een nieuwsbericht over de eerste *Frankenstein* film. Hierin werd geschreven dat *Frankenstein* een 'loophole' was in de *Hays Production Code.*[21] *Frankenstein* overschreed de regels niet per se omdat er bijvoorbeeld geen seksueel getinte beelden te zien waren en er ook geen expliciet geweld werd getoond. Dit zorgde er echter niet voor dat deze film geen problemen opleverde met censuur. Er wordt in de nieuwsberichten niet expliciet vermeld waardoor de film problemen met censuur zou hebben, maar logischerwijs zal dit betrekking hebben op de horrorelementen van de film. Bij de eerste release van *Frankenstein* ontstond er een probleem in de staat Kansas, in het nieuwsbericht is te lezen: "'Frankenstein,' Universal's thriller, may be kept out of Kansas by the state's board of picture censors through 34 cuts made in the talker, which practically destroys it as a picture."[22] Deze film is dus, nadat hij niet is aangepast vanwege de *Production Code,* later onderhevig geweest aan

[17] Wheeler W. Dixon, *A History of Horror* (New Brunswick: Rutgers University Press, 2010), 3-4.
[18] Dixon, *A History of Horror,* 60.
[19] David Bordwell en Kristin Thompson, *Film History: an Introduction* (New York: McGraw Hill, 2010), 198.
[20] Bordwell en Thompson, *Film History*, 199.
[21] "Inside Stuff – Pictures," *Variety*, 17-11-1931, p. 49.
[22] "Kans. Women Censors Ruin 'Frankenstein'," *Variety,* 15-12-1931, p. 4.

veranderingen tijdens een nakeuring. Dat de film door de filmkeuring heen is gekomen maar nog steeds problemen op heeft geleverd, kan aanleiding geven om te denken dat deze film anders is dan de eerdere horrorfilms. *Variety* laat ons ook berichten zien vanuit andere landen zoals Canada[23], Zweden[24] en Hongarije[25] waar de films ook problemen met censuur ondervonden. Het is dus niet alleen de Verenigde Staten die nog geen goede regelgeving had voor dergelijke horrorfilms. Dit suggereert dat er kan worden gedacht dat het horrorgenre zoals wij het kennen echt pas opgekomen is met de komst van de 'klassieke' horrorfilms.

Ook de publiciteitsstunts die voor de film werden bedacht leken problemen op te leveren. Zo klaagde een manager omdat hij te horen had gekregen dat hij geen *Frankenstein* imitator meer de straat op mocht sturen. De reden hiervoor was vooral dat nerveuze vrouwen dit niet gewend zouden zijn en zo te erg zouden schrikken.[26] Dit hield bioscoopeigenaren niet tegen want ook bij *Bride of Frankenstein* werden er weer *Frankenstein* imitatoren de straat op gestuurd. Overigens werd hier weer commentaar op geleverd maar in iets lichtere mate. De imitator hoefde de straat niet af maar mocht geen gekke gezichten meer trekken want dat was te eng voor vrouwen en kinderen.[27] Ook binnen de bioscoop werden soms enge poppen of andere enge props geplaatst. Dat werd als effectief gezien maar leverde ook problemen op met vrouwen en kinderen.[28] Het principe van zulke publiciteitsstunts lijkt goed te passen binnen de horrorstandaarden die met deze films ontwikkeld zijn.[29] Er wordt gebruik gemaakt van de hele productie en de typische horrorelementen (zoals het monster) om het publiek ook buiten de film te interesseren. We zien daarbij ook duidelijk dat er meer berichtgeving is over censuur en de problemen met de horrorelementen bij *Frankenstein* dan bij *Bride of Frankenstein* en *Son of Frankenstein.* Dit kan wederom aanleiding geven om te denken dat er in de tweede helft van de jaren '30 steeds meer gewenning kwam bij het publiek en de filmkeuringen rondom deze films.

1.2 Woordgebruik

Hoe vernieuwend een film als *Frankenstein* in de jaren '30 was komt duidelijk naar voren in de redactionele berichten van de filmfantijdschriften waarin de film aangekondigd wordt. De woorden 'weird' en 'strange' worden vaak gebruikt om *Frankenstein* te omschrijven. De film *Frankenstein* wordt in het eerste aankondigingsbericht in *Modern Screen* bijvoorbeeld omschreven als: 'Weird stuff'.[30] Ook in de tweede aankondiging van *Frankenstein* in *Modern Screen* komt dit idee terug, hierbij in de vorm van een recensie:

---

[23] "Chatter (Montreal)," *Variety,* 9-2-1932, p. 38.
[24] "Foreign Film News (Appeal Film Ban)," *Variety,* 19-04-1932, p. 11.
[25] E.P. Jacobi, "Chatter (Budapest)," *Variety,* 17-05-1939, p. 45.
[26] "Exploitation (Not for the Street)," *Variety,* 29-12-1931, p. 15.
[27] Epes, W. Sargent, "Exploitation (No Mugging)," *Variety,* 08-05-1935, p. 27.
[28] Epes, W. Sargent, "Exploitation (N.H. Gags)," *Variety,* 05-06-1935, p. 19.
[29] Dixon, *A History of Horror,* 60.
[30] "The Modern Screen Directory," *Modern Screen,* Februari 1932, p. 10.

> "Its guaranteed to chill your spinal column and to hold you powerless in its hypnotic spell, for the strange literary classic has been wrought into a film thriller that is grotesque, weird, eerie, terrible."[31]

Hierbij wordt het woord 'weird' wederom gekoppeld aan de film zelf, maar het woord 'strange' niet. Deze term wordt geassocieerd met het oorspronkelijke verhaal van Mary Shelley. Door de schrijver van deze recensie (een vaste recensent van *Modern Screen)* wordt dus zowel de film als het verhaal op zich als onwerkelijk gezien.[32] Het meest opvallende hieraan is dat het woordgebruik van 'strange' en 'weird' volledig wegvalt na de eerste film. *Bride of Frankenstein* en *Son of Frankenstein* hebben om te beginnen geen duidelijke berichten met een aankondiging en ook minder berichtgeving over het algemeen vergeleken met *Frankenstein*. Het feit dat er al minder berichten te vinden zijn over de latere twee films geeft al aan dat er minder aanleiding was om over de film te schrijven. Ze worden beide voor het eerst besproken in recensies. Binnen deze recensies wordt er voornamelijk gesproken over de acteerkwaliteiten, het verhaal en soms de horrorelementen. In de eerste recensie over *Bride of Frankenstein* wordt de film omschreven als:

> "Universal has gone and done it again. Another horror picture, picking up where Frankenstein ended and creating a bride for the monster. Except for its beauty, technically and photographically, nothing much can be said for it. An excellent cast struggle hopelessly with a poor story and the picture falls into a horrible picture-rather than one of horror. Half of the preview audience walked out during the showing, so don't say we didn't warn you."[33]

Hieruit kan opgemaakt worden dat de schrijver duidelijk wil maken dat het <u>weer</u> eenzelfde soort horrorfilm is. Door te spreken over 'again' en 'another' wordt er een focus gelegd op het feit dat deze film juist niet vernieuwend is. Ook zien we de woorden van 'strange' en 'weird' hier helemaal niet terug, wat aanleiding geeft om te denken dat er een bepaalde gewenning is gekomen bij in ieder geval de recensent.[34] In een eerder gepubliceerde recensie over de horrorfilm *Murders in the Rue Morgue* wordt *Frankenstein* gezien als een film die het publiek zachter heeft gemaakt. De auteur van de recensie beweert dat: "'Dracula' and 'Frankenstein' have softened 'em up, this third of U's baby-scaring cycle won't have the benefit of shocking them stiff and then making them talk about it."[35] Door het zien van de horrorfilms *Frankenstein* en *Dracula* zou het publiek gewend geraakt zijn aan enge films. Daardoor is volgens de recensie de film *Murders in the Rue Morgue* ook niet zo groots als *Frankenstein* en

---

[31] "Reviews (Frankenstein)," *Modern Screen,* Februari 1932, p. 57.
[32] Zie ook: "The Modern Screen," *Modern Screen,* april 1932, p. 8.
[33] "Bride of Frankenstein," *Modern Screen,* juli 1935, p. 72.
[34] Zie ook: "Son of Frankenstein," *Photoplay,* april 1939, p. 94.
[35] "Film Reviews (Son of Frankenstein)," *Variety,* 18-01-1939, p. 12.

Dracula. Het is dus zowel de hoeveelheid berichten die er over de twee vervolgfilms geschreven zijn als het woordgebruik dat aanleiding geeft om te denken dat *Frankenstein* als horrorfilm erg vernieuwend was voor zijn tijd.

1.3 Conclusie

Door de berichtgeving van de drie *Frankenstein* films in zowel *Variety* als de filmfantijdschriften te analyseren, is naar voren gekomen dat er een duidelijke aanleiding is om te denken dat *Frankenstein* het begin was van een nieuw horrorgenre. Bij zowel *Variety* als de filmfantijdschriften zien we dat er veel meer berichten zijn over *Frankenstein* dan over de latere twee films. Wat in ieder geval een indicatie geeft over hoe interessant het was om over *Frankenstein* te schrijven in vergelijking met de twee vervolgfilms. In *Variety* maakt vooral de bespreking van de problemen met censuur en de inzet van publiciteitsstunts duidelijk dat deze film anders was dan vorige horrorfilms. De filmfantijdschriften tonen voornamelijk door het woordgebruik dat *Frankenstein* anders was dan normaal en dat dit idee minder werd naarmate er meer van deze horrorfilms volgden.

Hoofdstuk 2: Het populair maken en houden van de films

Om bioscopen te informeren over welke nieuwe films zouden gaan uitkomen in de jaren '30, speelde het vakblad *Variety* een belangrijke rol. *Variety* is een entertainment tijdschrift dat oorspronkelijk gericht was op theater (voornamelijk vaudeville) maar zich vanaf 1914 ook steeds meer ging focussen op film.[36] Een blad zoals *Variety* was erg afhankelijk van adverteerders. We zien dan ook dat advertenties een groot deel van het blad in beslag nemen. Uit het onderzoek van Eric Hoyt et al. is gebleken dat gedurende de jaren steeds meer van deze advertenties in het teken van film kwamen te staan. Dit ging samen met de redactionele berichtgeving in *Variety,* die steeds minder betrekking had op vaudeville en steeds meer op de filmindustrie.[37] Ook de drie *Frankenstein* films werden in *Variety* aangekondigd en besproken. Dit gebeurde voornamelijk in advertenties, recensies en nieuwsberichten. In dit hoofdstuk zal worden geanalyseerd op welke manieren de drie *Frankenstein* films in *Variety* en twee filmfantijdschriften *Modern Screen* en *Photoplay* in de markt werden gezet door de studio en werden besproken door de redactie. Vervolgens zal worden bestudeerd welke verwachtingen met betrekking tot de populariteit van de films door *Variety* werden gecreëerd en hoe dit besproken werd in de filmfantijdschriften.

[36] Eric Hoyt et al, "Variety's transformations: digitizing and analyzing the first thirty-five years of the canonical trade paper," *Film History* 17, nr. 4 (Oktober, 2015): 94.
[37] Eric Hoyt et al, "Variety's transformations," 95.

2.1 De reclames in Variety

Om te beginnen is er bestudeerd op welke manieren de drie *Frankenstein* films worden aangekondigd in *Variety*. Het is daarbij belangrijk rekening te houden met het verschil in doelgroep tussen *Variety* en de filmfantijdschriften. *Variety* is primair gericht op mensen die werkzaam zijn in de entertainmentindustrie waardoor de berichten vaak economisch van aard zijn, terwijl de filmfantijdschriften voor het normale filmpubliek zijn bedoeld. *Frankenstein* wordt in *Variety* voor het eerst aangekondigd in een reclame van Universal zelf, waarin ze al hun films voor het jaar 1931 en 1932 aankondigen.[38] Er is dus geen specifieke aankondiging gericht op enkel *Frankenstein*, het wordt genoemd in een aankondiging voor meerdere films. In de tweede, en tevens laatste, reclame van deze film wordt enkel geschreven: "The story that has thrilled the world for years… surpassing even 'Dracula'."[39] Ook in deze aankondiging worden meerdere films besproken, met per film een korte beschrijving. *Frankenstein* wordt vergeleken met *Dracula,* een andere horrorfilm van Universal die een aantal maanden eerder was uitgekomen. Verder wordt duidelijk gemaakt dat het om een boekverfilming gaat van het bekende verhaal van Mary Shelley. Er wordt dus wederom geen specifieke reclame gemaakt voor *Frankenstein*. Een mogelijke aanleiding hiervoor is het idee van *block booking,* ofwel het verhuren van films in pakketten. Wanneer een bioscoopeigenaar een film wilde huren die een grote kans had op veel winst, werden ze verplicht minder populaire films van dezelfde studio te huren en vertonen.[40] Omdat het concept van een horrorfilm, en de film zelf, nog erg onbekend waren, werd deze waarschijnlijk voornamelijk verhuurd als 'minder populaire film' in een dergelijk pakket. Vandaar verwacht ik dat Universal nog niet al te veel budget in de promotie van deze film heeft gestoken.

Er was bij het aankondigen van *Bride of Frankenstein* naamsbekendheid opgebouwd van zowel de film als de acteurs (voornamelijk Boris Karloff, het monster van Frankenstein, en Colin Clive, Henry Frankenstein). *Bride of Frankenstein* werd net als *Frankenstein* voor het eerst genoemd in een aankondiging van Universal waarin meerdere films gepresenteerd werden, maar verscheen daarna nog veel vaker in nieuwsberichten van de redactie.[41] Binnen deze nieuwsberichten werd voornamelijk behind-the-scenes informatie gegeven, zo werd er besproken dat zowel Boris Karloff en Colin Clive een ongeluk hadden gehad op de set.[42] Dit geeft de lezer niet alleen een kijk achter de schermen maar geeft ook praktische informatie over dat de productie een tijd stil heeft gelegen. Ook andere behind-the-scenes informatie werd regelmatig in *Variety* geplaatst, zoals hoe lang Karloff erover deed om zijn make-up op te krijgen[43] en hoe Karloff zich moest verbergen om zijn uiterlijk nog niet te tonen aan het publiek.[44]

---

[38] ""Universal Pictures set new high standard"," *Variety,* 30-06-1931, p. 23.
[39] "What this film business needs is more pictures like…and Universal will give them to you soon," *Variety*, 11-08-1931, p. 35.
[40] Bordwell en Thompson, *Film History*, 129.
[41] "Just a few of The Great Pictures On the 1934-35 Box-Office Line-Up From Universal," *Variety,* 26-06-1934, p. 33.
[42] "Curses on U", *Variety,* 05-02-1935, p. 8.
[43] "Vacuum – Sealing," *Variety,* 01-01-1935, p. 2.
[44] "Inside Stuff – Pictures," *Variety,* 15-01-1935, p. 6.

Deze nieuwsberichten werden waarschijnlijk geschreven door de vaste schrijvers van *Variety* en zijn dus niet per se gepubliceerd met een commercieel doel.[45] *Bride of Frankenstein* is dus al vanuit een bepaalde bekendheid de markt in gebracht waardoor het interessanter werd voor *Variety* om informatie over de voortgang van de productie en andere behind-the-scenes informatie te delen met de lezers. Ook zijn bij *Bride of Frankenstein* voor het eerst reclames te zien van de film. De eerste reclame (fig. 1) toont groot de bruid van Frankenstein met de tekst: "Get ready for your biggest money-maker!! Universals "The Bride of Frankenstein""[46]. Deze reclame werd vlak voor de release gepubliceerd. Reclames die net voor de release gepubliceerd waren vaak onderdeel van een promotiecampagne. Een studio maakte meestal alleen gebruik van een promotiecampagne bij een A-film, of in ieder geval een film waarbij wordt verwacht dat het veel winst zal gaan opleveren. Deze afbeelding is dan ook niet de officiële poster van de film, die kregen de bioscoopeigenaren pas nadat ze de film werkelijk hadden geboekt. [47] Dat laat ons duidelijk zien dat Universal *Frankenstein* nog als een B-film beschouwde, maar dat ze *Bride of Frankenstein* al meer als een A-film zijn gaan zien. De tweede reclame is van net na de release (fig. 2). Hierop is te zien dat, in tegenstelling tot de eerdere reclame, er geen enkel beeld van de film zelf te zien is. Wel is er een mannelijk figuur te zien die zwaait met telegram met de tekst 'Western Union'. Dit is een Amerikaans bedrijf dat zich richt op communicatie en financiële dienstverlening. Gezien de blijdschap van de man dragen de telegrammen positief nieuws over het succes van de film. Het zou zelfs kunnen dat de man de koerier moet voorstellen die deze telegrammen naar de kleinere steden en dorpen moest brengen. Dat is namelijk ook hoe de distributie van films in de jaren '30 verliep: eerst werd een film uitgebracht in de grote steden en vaak pas maanden later in kleinere steden en dorpen. Op deze reclame wordt gebruik gemaakt van het succes van *Bride of Frankenstein* in de grote steden om boekingen te krijgen voor de kleinere steden. Zo wordt er gesproken over de lange rijen voor de bioscopen, het vele geld dat het oplevert en het enthousiasme van de critici. De titel van de reclame: "They're screaming its records! They're going crazy with joy!" is volledig gericht op het succes en zal daardoor ook gericht zijn aan de bioscoopeigenaren. Bij *Son of Frankenstein* is de manier waarop de film geadverteerd werd vergelijkbaar met *Bride of Frankenstein.* Al werd deze film voor het eerst besproken in een nieuwsbericht. Hierin werd geschreven dat deze nieuwe film veel geld zou gaan opleveren vanwege de dubbele vertoning van *Frankenstein* en *Dracula*.[48] Dit klinkt misschien in eerste

[45] Om te controleren of deze berichten werkelijk vanuit de redactie komen en niet vanuit de studio's heb ik gecontroleerd of de nieuwsberichten ook terugkomen in andere vakbladen. Omdat dit niet het geval is kunnen we er vanuit gaan dat ze hoogstwaarschijnlijk inderdaad vanuit de redactie komen en niet per se een commercieel doel hebben.
[46] "Get Ready for your biggest money-maker!! Universal's "The Bride of Frankenstein"," *Variety,* 03-03-1935, p. 26.
[47] Balio, "Grand Design," 174.
[48] "My Fright Wig, James," *Variety,* 19-10-1938, p. 6.

Figuur 1: "Get Ready for your biggest money-maker!! Universal's "The Bride of Frankenstein"," *Variety,* 03-03-1935, p. 26.

Figuur 2: "They're screaming its records! They're going crazy with joy!," *Variety,* 24-04-1935, p. 28.

instantie niet logisch, maar de heruitgave van deze twee populaire films heeft de *Frankenstein* films weer onder de aandacht gebracht. Dit zorgde ervoor dat veel mensen weer enthousiast werden voor een nieuw vervolg in deze horrorserie. Er wordt hierbij dus teruggegrepen op het eerdere succes van *Frankenstein*, in tegenstelling tot het eigen succes zoals bij *Bride of Frankenstein.* Vervolgens werd er ook, vlak voordat *Son of Frankenstein* in roulatie ging, een advertentie van Universal gepubliceerd (fig. 3). In vergelijking met de eerdere reclame van *Bride of Frankenstein* geeft deze reclame meer weer van de film zelf: een van de karakters is op de advertentie te zien, de namen van de acteurs worden vermeld en er wordt nadruk gelegd op de horrorelementen. De manier waarop de lezer van deze advertentie aangesproken wordt verschilt van de eerdere advertenties. Door de lezer te vragen of ze de horror aankunnen, wordt er verwezen naar het kijken van de film, niet het verhuren. Echter, het winstoogmerk wordt niet buiten beschouwing gelaten. Ook uit de titel: "The greatest fear figures in screen history… All-in Universal's NEW cavalcade of profit-horror" wordt duidelijk dat dit bericht gericht is op bioscoopexploitanten. Omdat deze advertentie enkel in andere vakbladen te vinden is, zal het aanspreken van het publiek enkel een reclametechniek zijn geweest. Bij het maken van een vergelijking tussen de aankondigingen van de drie *Frankenstein* films zijn er dus forse verschillen te ontdekken in voornamelijk de manier waarop studio's de bioscoopexploitanten proberen te overtuigen. Bij de eerste

film is er ten eerste weinig reclame vooraf gemaakt en als reclamemiddel werd voornamelijk het verhaal van Mary Shelley gebruikt. Bij de twee vervolgfilms werd juist gebruik gemaakt van het eerdere succes, de winst die de films zullen opleveren en natuurlijk de sterren.

Figuur 3: "It's Horrific!," *Variety,* 14-12-1938, p. 28.

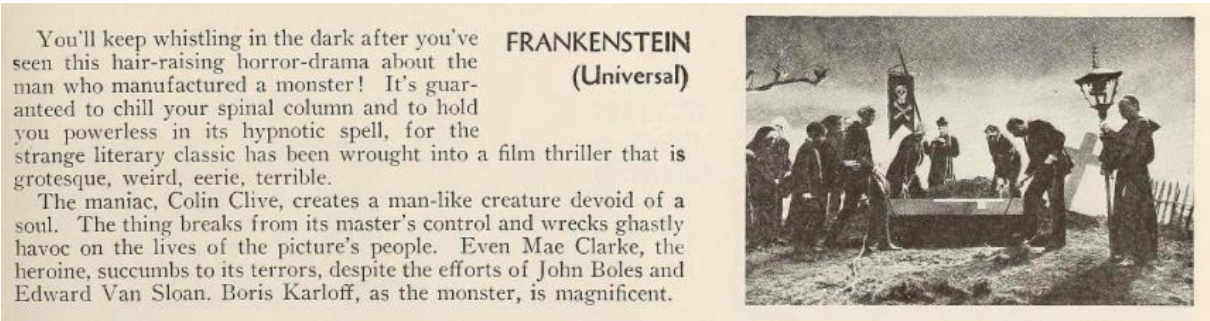
2.2 De promotie in de filmfantijdschriften

Filmfantijdschriften kondigden de *Frankenstein* films op een andere manier aan dan *Variety.* Waar in *Variety* vooral advertenties te lezen zijn afkomstig van Universal zelf, is in de filmfantijdschriften geen enkele advertentie te vinden. Dit zegt echter weinig omdat er in de filmfantijdschriften nooit veel advertenties vanuit de studio's te vinden zijn. De *Frankenstein* films werden in de filmfantijdschriften op een andere manier aangekondigd, namelijk in recensies. Door middel van deze recensies konden lezers bepalen welke films de moeite waard waren om te gaan bekijken. Wanneer wordt gekeken naar de recensies van de *Frankenstein* films wordt het duidelijk dat het horror aspect hier veel sterker en veel heftiger benadrukt wordt dan in de reclames in *Variety.* Een van de recensies (fig. 4) beschrijft het gevoel dat de kijker zal hebben wanneer hij/zij de film zal bekijken: "You'll keep whistling in the dark after you've seen this hair-raising horror drama about the man who manufactured a monster!". De kijker zal

uit angst blijven fluiten om niet in de stilte te hoeven zitten. Ook het woord "hair-raising" duidt op het krijgen van kippenvel vanwege de griezeligheid. De volgende zin van de recensie gaat verder in op het gevoel wat de kijker zal krijgen door te verzekeren dat er rillingen over je rug zullen lopen en dat je machteloos in "its hypnotic spell" zal worden gehouden. Vervolgens wordt er, net zoals bij de eerste reclame van *Frankenstein* in *Variety,* gerefereerd naar het klassieke verhaal van Mary Shelley. Het oorspronkelijke verhaal (en horrorthema) is dus bij de eerste aankondiging van *Frankenstein* belangrijk bij zowel *Variety* als bij de filmtijdschriften.[49] Toch is er een duidelijk verschil te zien in hoe de lezer wordt aangesproken. Dit valt te verklaren door het verschil in doelgroep van de verschillende tijdschriften. Het filmfantijdschrift maakt meer gebruik van het horroraspect om lezers te interesseren, terwijl *Variety* het klassieke verhaal het meest benadrukt. Het klassieke verhaal geeft de bioscoopeigenaren waarschijnlijk een hogere mate van zekerheid van een groot publiek, terwijl het horrorelement van de film nieuw en spannend is voor de lezers van de filmfantijdschriften.

Een ander opvallend aspect is dat er in de filmfantijdschriften meer berichten over de aankondiging van *Frankenstein* te vinden zijn dan over de andere twee films, terwijl dit bij *Variety* precies andersom is. Een mogelijke reden hiervoor is dat *Frankenstein* (en het genre) nog erg nieuw was, waardoor het voor de lezers van de filmfantijdschriften nog erg interessant was om over te lezen. Na de eerste film wisten de kijkers waarschijnlijk beter wat voor iets ze konden verwachten in de bioscoop bij een dergelijke film. Dit heeft er vermoedelijk voor gezorgd dat de twee vervolgfilms minder interessant waren om over te schrijven. Bij *Variety* werd er mogelijk op het budget gelet bij het adverteren van de eerste *Frankenstein.* Daarbij was het vanwege *block booking* misschien niet nodig om al veel budget in de promotie van deze film te steken.

Het kon soms maanden duren voordat een film ook in kleinere steden en in het buitenland vertoond werd. Het was dus erg gunstig om een film zo lang mogelijk onder de aandacht te houden. Bioscopen maakten hiervoor gebruik van publiciteitsstunts. Ideeën voor publiciteitsstunts kregen bioscoopexploitanten zodra ze de film geboekt hadden in een persboek. Deze werden dus grotendeels


FRANKENSTEIN
(Universal)

You'll keep whistling in the dark after you've seen this hair-raising horror-drama about the man who manufactured a monster! It's guaranteed to chill your spinal column and to hold you powerless in its hypnotic spell, for the strange literary classic has been wrought into a film thriller that is grotesque, weird, eerie, terrible.

The maniac, Colin Clive, creates a man-like creature devoid of a soul. The thing breaks from its master's control and wrecks ghastly havoc on the lives of the picture's people. Even Mae Clarke, the heroine, succumbs to its terrors, despite the efforts of John Boles and Edward Van Sloan. Boris Karloff, as the monster, is magnificent.

Figuur 4: "The Modern Screen Directory Reviews (Frankenstein)," *Modern Screen,* feb. 1932, p. 57.

[49] Zie ook: "The Shadow Stage: A Review of the New Pictures (Frankenstein – Universal)." *Photoplay,* januari 1932, p. 47. "Garbo, Gable, Joan, Marlene, Ruth Some Like 'Em and Some Don't," *Photoplay,* februari 1932, p. 10. "Big shot," *Photoplay,* november 1931, p. 121.

door de studio's bedacht en niet door de bioscoopeigenaren zelf.[50] In *Variety* wordt in nieuwsberichten ontzettend veel geschreven over publiciteitsstunts die worden georganiseerd door bioscoopeigenaren. Een aantal voorbeelden hiervan zijn: het laten bellen van meisjes naar willekeurige nummers en ze laten zeggen: "Frankenstein is coming"[51], het uitdelen van cider bij aanvang van de voorstelling voor de zenuwen[52], het uitdelen van deodorant voor tijdens en na de film[53] en het geven van $5000 aan de familie van iemand die zou overlijden bij het kijken van de film[54]. Al deze publiciteitsstunts speelden in op het horrorelement van de films. Door zulke stunts te organiseren kreeg het publiek een idee over hoe eng de film zou zijn. Met deze verwachting zullen zij dan ook de bioscoopzaal binnentreden. Wat natuurlijk invloed zal hebben op hoe de film ervaren wordt.

Door het bekijken van de ingestuurde brieven in de filmfantijdschriften, kan meer duidelijkheid worden verkregen over wat de lezers werkelijk vonden van de drie *Frankenstein* films. Echter, bij het analyseren van de ingestuurde brieven kwam naar voren dat in beide filmfantijdschriften maar zes ingestuurde brieven te vinden zijn. Hiervan staat maar bij drie berichten een naam vermeld van wie het heeft ingestuurd. Dit waren alle drie vrouwen. Het is dus niet mogelijk om echt conclusies te trekken over hoe het publiek werkelijk dacht over de *Frankenstein* films. Wel kan het natuurlijk een beeld schetsen van de receptie, dit is dan ook de reden dat de ingestuurde brieven toch geanalyseerd zijn. Zoals al eerder vermeld zijn de enige namen die bij de ingestuurde brieven vermeld staan vrouwelijk. Dit is ook het voornaamste lezerspubliek van de filmfantijdschriften[55] en kan daarom niet verklaard worden door een specifieke interesse voor horrorfilms. Wel geeft het in ieder geval weer dat ook vrouwen de *Frankenstein* films hebben bekeken, hier een mening over hebben gevormd en deze ook graag uiten. Een van de vrouwelijke lezers stuurde een brief met haar mening over *Frankenstein,* en specifiek over de manier waarop de film werd geadverteerd. Zij schrijft dat *Frankenstein,* en andere horrorfilms van die tijd, helemaal niet eng waren. Zij vraagt zich af: "Why don't producers give us scary pictures instead of advertising shows as scary and letting us find them tame?"[56]. Deze lezer heeft dus commentaar op hoe sterk de nadruk wordt gelegd op de horrorelementen in de advertenties. Dit heeft er namelijk voor gezorgd dat zij de film enger had verwacht en daardoor teleurgesteld is. Een andere vrouwelijke lezer van *Modern Screen* lijkt ook minder positief te zijn over de horrorelementen van de film *Frankenstein.* Zij schrijft naar het blad dat ze minder films als *Frankenstein* en *Dracula* wilde omdat deze erg onrealistisch waren. Ze benoemt de typische "stormy nights" en "haunted castles", als negatieve onderdelen van de films.[57] De schrijvers van de ingestuurde brieven bekritiseren *Frankenstein* dus juist

---

[50] Balio, "Grand Design," 175.
[51] "Chatter (Portland, Ore)," *Variety,* 22-12-1931, p. 38.
[52] Epes W. Sargent, "Exploitation," *Variety,* 12-01-1932, p. 17.
[53] Epes W. Sargent, "Exploitation," *Variety,* 01-03-1932, p. 17.
[54] Epes W. Sargent, "Exploitation," *Variety,* 21-6-1932, p. 19.
[55] Kathy Fuller, "*Photoplay* Magazine, Movie Fans and the Marketplace," in At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture (Washington: Smithsonian Institution Press, 1996), 154.
[56] "Between You and Me (Here's a reader who just has no nerves at all!)," *Modern Screen,* augustus 1932, p. 6.
[57] Marion Hofeller, "A Dollar For Your Thoughts (Boo!)," *Modern Screen*, april 1940, p. 16.

vanwege de horrorelementen. Dit is opvallend omdat dit erg in strijd lijkt te zijn met hoe de film in *Variety* wordt geadverteerd en in de filmfantijdschriften wordt besproken. De film wordt gepresenteerd als een hele enge horror maar volgens de ingestuurde brieven is dit niet waarom de films gewaardeerd worden, sterker nog: deze manier van adverteren en presenteren wekt volgens de ingestuurde brieven verkeerde verwachtingen.

De vraag is dan nu: wat sprak de lezers van de filmfantijdschriften dan wel aan bij deze films? In *Modern Screen* is een ingestuurde brief te lezen waarin een lezer vraagt waarom er niet meer geschreven wordt over hoe Karloff (de acteur van het monster van *Frankenstein)* zich voelde tijdens het spelen van Frankenstein.[58] In een andere ingestuurde brief in *Modern Screen* reageert de schrijver direct op een eerder gepubliceerde negatieve recensie van *Bride of Frankenstein.* De film zou volgens de schrijver van de brief ontroerend zijn en ook door mensen gewaardeerd moeten worden die niet van horrorfilms houden vanwege het goede acteerwerk van Karloff en de goede productie.[59] De vrouwelijke lezers nemen dus een kritische positie in en beoordelen de film op veel meer dan enkel de horrorelementen. Zij waarderen juist de films op de acteurs en het acteerwerk.

2.3 Conclusie

Concluderend kunnen we stellen dat de manier waarop de drie films geadverteerd worden in de verschillende tijdschriften voornamelijk terug te herleiden is naar het verschil in doelgroepen van de bladen. In *Variety* wordt er een sterk commerciële positie ingenomen bij de advertenties. Hierbij wordt er minder gefocust op de horrorelementen maar meer op het krijgen van boekingen. Ook wanneer we kijken naar wat er in de nieuwsberichten in *Variety* wordt geschreven over de film zien we dat vooral de publiciteitsstunts besproken werden. Ideeën voor deze stunts kwamen vanuit de studio's en zijn wederom commercieel van aard. Echter, hierbij zien we dat alle stunts gericht zijn op de horrorelementen. Om bioscoopeigenaren dus te bereiken werd voornamelijk focus gelegd op sterren, winst en positieve recensies, maar om het publiek te interesseren werd er gefocust op de horrorelementen. Ook binnen de filmfantijdschriften, die vooral gericht waren op het filmpubliek, werden voornamelijk de horrorelementen aangekaart om het publiek aan te spreken. Dit staat tegenover wat we in de ingestuurde brieven in de filmfantijdschriften terugvinden. Hierin wordt namelijk commentaar gegeven op hoe eng de film gepresenteerd werd door de verschillende bladen, wat vervolgens niet waargemaakt werd bij het kijken van de film. Daarbij waarderen de (vrouwelijke) lezers niet per se het horrorthema maar juist de acteurs en het acteerwerk binnen de films. Er lijkt hier dus een bepaalde spanning te zijn tussen de marketing vanuit de studio en de wensen van de kijkers.

[58] "Between You and Me," *Modern Screen,* april 1932, p. 106.
[59] "Between You and Me (Beautiful Horror)," *Modern Screen,* november 1935, p. 62.

Hoofdstuk 3: De relatie tussen mens en monster

Het monster van Frankenstein wordt in de filmfantijdschriften veelal besproken. Hierbij wordt er vooral een vergelijking gemaakt tussen de acteur Boris Karloff en het monster. Een onderwerp waar veel columnisten over schrijven is dat Karloff helemaal niet gemeen en griezelig is. Hij zou een goede en lieve man zijn, ook tegen zijn vrouw. Volgens Noël Carroll staat het monster altijd centraal in de horrorstructuur en is het spanningsveld tussen monster en mens een van de centrale thematieken van horrorfilms.[60] Robin Wood voegt daaraan toe dat er bijna in iedere horrorfilm een bepaalde sympathie voor het monster opgewekt wordt, zo ook bij *Frankenstein:*

> "The Frankenstein monster suffers, weeps, responds to music, longs to relate to people; […] Even in *Son of Frankenstein* – the film in which the restructured monster is explicitly designated as evil and superhuman – the monster's emotional commitment to Ygor and grief over his death carries far greater weight than any of the other relationships in the film."[61]

Hij stelt dus dat het monster bepaalde menselijke eigenschappen bezit. Wat hieruit voortkomt is dat mensen zich kunnen identificeren met het monster en sympathie kunnen voelen. Dit gevoel van sympathie en de interesse om meer te weten over het monster zelf komt vooral terug in de berichtgeving in de filmfantijdschriften. In *Variety* wordt dit zo goed als buiten beschouwing gelaten. In dit hoofdstuk zal bestudeerd worden hoe er, voornamelijk in de filmfantijdschriften, gesproken wordt over het monster, hoe hij neer wordt gezet als menselijk en waar deze scheiding ligt. Ook zal er een vergelijking worden gemaakt met wat hierover te lezen is in *Variety.* Tot slot zal worden aangetoond hoe de bespreking van de menselijkheid van het monster tegelijkertijd bevestigt en ingaat tegen wat er eerder geschreven is over de receptie van horrorfilms.

3.1 De make-up als scheiding

Er zijn verschillende redenen dat het monster vooral besproken wordt in de filmfantijdschriften. De meest waarschijnlijke reden is dat er in filmfantijdschriften gewoon meer ruimte en meer belangstelling is voor zulke informatie. Het doel van een filmfantijdschrift ligt namelijk meer bij het vermaken, informeren en betrokken maken van lezers bij de filmindustrie. Door meer informatie te geven over het monster en de acteur achter het monster krijgt de lezer een soort 'behind-the-scenes' idee. Het bespreken van sterren is volgens Balio ook iets wat typisch in filmfantijdschriften thuishoort. Studio's probeerden namelijk via filmfantijdschriften meer aandacht te krijgen voor hun sterren. Normaliter probeerden ze

[60] Noël Carroll, *The Philosophy of Horror or Paradoxes of the Heart*, 126.
[61] Robin Wood, "The American nightmare: Horror in the 70s," in *Horror, the Film Reader,* geredigeerd door Mark Jancovich (Londen & New York: Routledge, 2002), 32.

dit door het publiek te laten zien dat de persoonlijkheid van de ster sterk lijkt op de persoonlijkheid van het karakter dat ze spelen.[62] Dit lijkt echter bij horrorsterren niet helemaal de situatie te zijn.

Uit de analyse van de berichten over de menselijkheid van het monster van *Frankenstein* blijkt dat er juist een duidelijke scheiding wordt gemaakt tussen de acteur en het monster. Deze scheiding is vooral te vinden bij de make-up. In een column van *Modern Screen* wordt geschreven dat wanneer Karloff zijn make-up afveegde, er een man tevoorschijn kwam "[…] who keeps canaries and is tender to his wife"[63]. De make-up zorgt dus voor de scheiding tussen mens en monster.[64] In een ander nieuwsbericht in *Photoplay* is zowel de acteur van *Dracula* (Bela Lugosi), als de acteur van het monster van *Frankenstein* te zien (fig. 5). De mannen dragen een net pak maar de schrijver maakt het ons duidelijk dat wanneer ze een aantal 'ton' make up op zouden hebben ze ons de rillingen zouden geven. Door de acteurs achter de monsters te laten zien en door duidelijk te benadrukken dat de mannen eigenlijk heel vriendelijk en normaal zijn, wordt er een situatie gecreëerd waarin de lezers sympathie kunnen krijgen voor het monster. Er is dus meer nodig dan enkel het laten zien van de menselijke eigenschappen gedurende de film, zoals Wood al liet blijken.[65] Vanuit een ingestuurde brief kunnen we

Figuur 5: "Cal York's Monthly Broadcast from Hollywood," *Photoplay,* mei 1932, p. 96.

[62] Balio, "Grand Design," 175.
[63] "Bad Man of Burbank," *Modern Screen,* juni 1939, p. 42.
[64] Zie ook: "The Strange History of "Frankenstein" Karloff," *Modern Screen,* feb. 1933, p. 42-45 & 107. "Bad Men Are Good Lovers," *Modern Screen,* mei 1934, p. 123. "Preview Postscripts," *Modern Screen,* sept. 1935, p. 96. "Ask the Answer Man," *Photoplay,* feb. 1932, p. 82.
[65] Wood, "The American nightmare," 32.

zien dat er ook vanuit de lezers een behoefte is om meer over de acteur achter *Frankenstein* te weten te komen. De lezer stuurde dat hij/zij meer wilde weten over hoe Karloff zich voelde toen hij Frankenstein speelde, juist omdat het een griezelig karakter is.[66] Door het opwekken van sympathie en het laten zien dat er een werkelijk mens achter het monster zit, kunnen de lezers ook over hun angst geholpen worden. Hierbij zouden we er wel vanuit moeten gaan dat er werkelijke angst bij het publiek is. Volgens de nieuwsberichten van *Variety* zou dit namelijk zo zijn, maar volgens de geanalyseerde brieven in de filmfantijdschriften zou de angst meevallen.

3.2 Typisch vrouwelijk?

Het bespreken van de menselijkheid gebeurt in de filmfantijdschriften bijna altijd in combinatie met de bespreking van de make-up. Mark Jancovich stelde al dat er vanuit de studio's, zeker in de jaren 40, veel aandacht was voor make-up en kostuums in horrorfilms.[67] Hij spreekt hierbij voornamelijk over de aandacht binnen de films, maar de filmfantijdschriften laten ons zien dat er ook aandacht was buiten de films voor deze zaken. Jancovich koppelt de aandacht voor make-up vooral aan het vrouwelijke publiek. Hij was namelijk net als Rhona Berenstein van mening dat de studio's rekening hielden met het trekken van vrouwen bij de productie van horrorfilms.[68] De studio's hadden ook invloed op welke informatie een filmfantijdschrift over hun ster had en kon publiceren. Op deze manier konden zij hun sterren 'vormen'.[69] Zoals al eerder vermeld is het publiek van een filmfantijdschrift voornamelijk vrouwelijk. Of vrouwen werkelijk veel interesse hadden voor de make-up van het monster valt vanuit de berichtgeving niet te verklaren. Echter, dat de bespreking van de menselijkheid van het monster en de daarbij behorende make-up in een filmfantijdschrift te lezen was zegt wel wat. De studio kon gedeeltelijk beïnvloeden wat de columnisten van het filmfantijdschrift te weten kwamen over hun ster. Dit had natuurlijk ook invloed op wat er in het filmfantijdschrift te lezen was. Universal zal daarbij op de hoogte zijn geweest van het lezerspubliek van een filmfantijdschrift en zal deze informatie met een reden doorgegeven hebben. De redactie zal natuurlijk ook rekening houden met de wensen van hun publiek. Wanneer er geen interesse zou zijn voor de bespreking van de menselijkheid van het monster, zou dit niet zo vaak teruggekomen zijn. Er lijkt dus een relatie te zijn tussen het vrouwelijke publiek, de menselijkheid van het monster en de make-up die ervoor zorgde dat de menselijkheid verdween.

3.3 Conclusie

Samengevat kan worden gesteld dat er in de filmfantijdschriften behoorlijk wat aandacht werd besteed aan de menselijkheid van het monster en het gebruik van make-up daarbij. Wat hierbij vooral interessant is, is om te kijken hoe er in de verschillende soorten tijdschriften op elkaar ingespeeld wordt. Doordat

---

[66] "Between You and Me," *Modern Screen,* april 1932, p. 106.
[67] Jancovich, ""Two Ways of Looking"," 66.
[68] Berenstein, "Horror for sale," 141.
[69] Balio, "Grand Design," 174.

de filmfantijdschriften berichten plaatsen om hun lezers sympathie te laten opwekken voor het monster van Frankenstein, creëren ze een minder eng beeld van het monster. In het vorige hoofdstuk is besproken dat er problemen waren met censuur en de horrorelementen van de film. Juist door berichten over de menselijkheid van het monster wordt er gewerkt aan het laten wennen van het idee van een horrorkarakter aan het publiek. Dat de menselijkheid van het monster in combinatie met het gebruik van make-up vooral in een filmfantijdschrift geplaatst wordt is vanuit twee kanten te verklaren: vanuit de redactie van het filmfantijdschrift en vanuit de studio. De redactie zal voor deze thematiek gekozen hebben omdat daar interesse voor zou zijn vanuit hun vrouwelijke publiek. De studio heeft hier een bepaalde mate van invloed over gehad en zal bewust nadruk hebben gelegd op de menselijkheid van het monster bij het doorgeven van de antwoorden op de vragen vanuit de filmfantijdschriften. Dit zou als reden kunnen hebben dat het de vrouwelijke lezers zou interesseren, maar zou ook gericht kunnen zijn op het 'ontgriezelen' van het monster. Deze publiciteitstechniek laat ook meteen zien dat studio's niet altijd proberen om hun ster qua persoonlijkheid zo veel mogelijk te laten lijken op hun gespeelde karakter.[70] In de filmfantijdschriften wordt bij Karloff juist benadrukt dat hij heel anders is dan zijn rol als het monster van *Frankenstein*.

Conclusie

In dit onderzoek heb ik de reclames en de berichtgeving van de drie *Frankenstein* films in een vakblad en twee filmfantijdschriften onderzocht. Uit de analyse van het primaire bronnenmateriaal zijn drie thema's naar voren gekomen: de vernieuwing van het genre, het populair maken en houden van de films en de relatie tussen mens en monster. Deze thema's worden niet op dezelfde manier besproken in de vakbladen als in de filmfantijdschriften. De voornaamste redenen hiervoor is dat het doel en de doelgroep van de tijdschriften verschilt. Wat tegelijkertijd naar voren komt is dat er op bepaalde punten een spanningsveld is tussen de informatie in *Variety* en in de filmfantijdschriften.

Het eerste thema dat uit de analyse naar voren komt is de vernieuwing van het genre. Wetenschappers lijken het tot op heden oneens te zijn met wanneer horror als genre begonnen is. Kinnard en Newman zien films als *Dracula* en *Frankenstein* als de eerste horrorfilms, terwijl Carroll en Bordwell en Thompson ook de eerdere films uit de jaren 20 al als horrorfilms beschouwden.[71,72,73,74] Uit de berichtgeving over de drie *Frankenstein* films is naar voren gekomen dat er een sterke aanleiding is om aan te nemen dat de horrorfilms vanaf de jaren '30 dermate anders zijn dan daarvoor zodat er kan worden gesproken van een nieuw genre. *Variety* laat dit zien door de problemen te bespreken die de film had met betrekking op censuur en de publiciteitsstunts. De censuurproblemen kwamen vooral voort

[70] Balio, "Grand Design," 175.
[71] Kinnard, *Horror in Silent Films,* 1.
[72] Newman, *The BFI Companion to Horror*, 12-13.
[73] Carroll, *The Philosophy of Horror or Paradoxes of the Heart,* 38.
[74] Bordwell en Thompson, *Film Art,* 341.

uit het feit dat binnen de geldende productiecode er geen goede regels waren voor horrorfilms. De problemen met de publiciteitsstunts lieten ons zien dat het nog lastig was in te schatten wat wel en wat niet kon met betrekking op de horrorelementen van deze films. Alle berichtgeving over deze problemen wordt steeds minder na de eerste film, wat suggereert dat er na de eerste film steeds meer gewenning kwam rondom de 'nieuwe' horrorfilms.

Het tweede thema dat besproken is, is het populair maken en houden van de films. Hierin is op twee punten een spanningsveld te vinden. De eerste is enkel op het niveau van de filmfantijdschriften. Hierbij is er geen spanning tussen de twee filmfantijdschriften, maar binnen het filmfantijdschrift over het algemeen. In de filmfantijdschriften schrijven de columnisten vooral over de griezeligheid van de drie *Frankenstein* films. Echter, de fans stuurden brieven waarin te lezen was dat zij de films om hele andere redenen waarderen. Deze, voornamelijk vrouwelijke lezers, bezwijken niet onder de angst en nemen een kritische positie in. Ze beoordelen de films op de productie en de filmische elementen. Dit gaat ook in tegen de manier waarop mannen en vrouwen zich bij horrorfilms hoorden te gedragen volgens het onderzoek van Berenstein.[75] Deze bevindingen suggereren dat er een spanning lijkt te zijn tussen wat de redactie dacht dat het publiek van *Frankenstein* belangrijk vond en wat de fans instuurden.

Bij het vergelijken van deze ingestuurde brieven tegenover de berichtgeving in *Variety* werd duidelijk dat er ook op dit niveau een spanning te merken is. *Variety* kaart veel problemen aan met betrekking op de horrorelementen. Deze problemen waren vooral gericht op dat de films te eng zouden zijn. Echter, in de brieven die de fans instuurden naar de filmfantijdschriften werd, zoals al eerder vermeld, amper gesproken over de horrorelementen. Volgens Lynn Spigel is de vergelijking tussen een populair tijdschrift (zoals een filmfantijdschrift) en een vakblad nuttig omdat er op deze manier een beeld geschetst kan worden over of de verwachtingen uit de industrie werkelijkheid zijn geworden.[76] Nu moeten we natuurlijk rekening houden met de beperkte hoeveelheid ingestuurde brieven die zijn gevonden bij het trekken van een conclusie binnen dit onderzoek. Toch kunnen we uit de resultaten een idee krijgen van hoe de studio's, de redactie van *Variety* en de redacties van de filmfantijdschriften dachten over wat kijkers zou interesseren bij de *Frankenstein* films en hoe dit verschilt van wat er te lezen is in de ingestuurde brieven. Ook al konden ze het genre met de nieuwe technologieën enger maken dan een aantal jaren terug, door ze als extreem eng aan te kondigen in de filmfantijdschriften kreeg het publiek misschien te hoge verwachtingen. Dit heeft, volgens de ingestuurde brieven, voor teleurstellingen gezorgd.

Het derde thema dat uit de analyse naar voren komt is de relatie tussen mens en monster, ofwel de relatie tussen de acteur en zijn rol. Hierbij wordt er in de filmfantijdschriften veel gesproken over de make-up. De make-up duidt namelijk volgens de berichtgeving de scheiding aan tussen mens en monster. Met make-up zou Karloff iedereen bang maken, maar zonder make-up is hij een normale,

[75] Berenstein, "Horror for sale," 138.
[76] Spigel, *Make Room for TV,* 6-7.

vriendelijke man. Deze informatie is enkel te vinden in de filmfantijdschriften omdat dit simpelweg geen thematiek is die aansluit bij de lezers van *Variety.* Er is eerder al gesignaleerd door Mark Jancovich dat make-up, vooral in de jaren '40, iets zou zijn waar de studio's extra aandacht aan zouden besteden om juist de vrouwen te trekken.[77] Uit de berichtgeving komt naar voren dat dit ook al in de jaren '30 aan de orde lijkt te zijn. Dit valt te concluderen omdat de informatie die filmfantijdschriften over sterren krijgen sterk door de studio's beïnvloedt wordt.[78] Binnen de literatuur concludeert Berenstein dat de studio's ook romantiek toe zouden voegen aan de films om vrouwen te trekken.[79] Dit is echter (nog) niet terug te zien in de berichtgeving over de *Frankenstein* films.

Deze spanningen laten ons zien dat er soms slechte communicatie plaatsvond tussen de verschillende kanten: de studio's en de redacties aan de ene kant en het filmpubliek aan de andere kant. Er leek niet altijd ingespeeld te worden op de wensen van het publiek. Ook de manier waarop de films geadverteerd en besproken werden was niet altijd goed afgestemd op hoe het publiek de films ervaren heeft. De reden hiervoor zou kunnen liggen bij de slechte werkrelatie die er was tussen de filmfantijdschriften en de studio's in de jaren '30. Filmfantijdschriften waren in principe onafhankelijk van de studio's maar wanneer zij bijvoorbeeld meer informatie wilden over de sterren, waren ze toch genoodzaakt om met de studio's in contact te komen. Mary Desjardins spreekt in de jaren '30 van "fan magazine trouble". Hiermee doelt ze op het commentaar dat de studio's gaven op artikelen in filmfantijdschriften waarin er 'onvriendelijk en destructief' werd gesproken over de industrie.[80] De filmfantijdschriften konden dus wel zelf bepalen wat ze in hun tijdschriften publiceerde, maar wanneer zij bepaalde informatie niet kregen vanuit de studio's konden zij deze informatie niet aan hun lezers tonen. Het zou dus kunnen dat door de problemen tussen de studio's en de filmfantijdschriften, de filmfantijdschriften niet altijd de informatie konden publiceren die ze wilden.

Wat nu als voornaamste antwoord op de hoofdvraag naar voren is gekomen is dat er een groot verschil is in de promotie bij de vakpers en de promotie in de filmfantijdschriften. Het is erg lastig om iets te concluderen over hoe de film werkelijk ontvangen is bij de kijkers. Spigel stelde namelijk dat door te kijken naar zowel een vakblad als een populair tijdschrift, er te zien valt tot in hoeverre de verwachtingen die in het vakblad gecreëerd worden werkelijkheid worden in het populaire blad.[81] Hierbij moeten we natuurlijk rekening houden met dat filmfantijdschriften maar zeer beperkt toegang geven tot de ervaring van het publiek. Bovendien zijn de lezers van filmfantijdschriften slechts een klein deel van het totale publiek. Het toont ons namelijk alleen de mening van de vrouwen, sterker nog: alleen de vrouwen die in de *Great Depression* het konden veroorloven om een filmfantijdschrift aan te schaffen. Dit is daarbij ook meteen de beperking van mijn onderzoek. Om een beter beeld te krijgen van

[77] Jancovich, ""Two Ways of Looking"," 66.
[78] Balio, "Grand Design," 174.
[79] Berenstein, "Horror for sale," 138.
[80] Mary Desjardins, "Fan Magazine Trouble": The AMPP, Studio Publicity Directors, and the Hollywood Press, 1945-1952," *Film History* 26, nr. 3 (2014): 29-30, JSTOR.
[81] Spigel, *Make Room for TV,* 6-7.

de ervaring van het publiek zijn meer bronnen nodig, zoals kranten. Ook kan het zijn dat er in andere vakbladen en filmfantijdschriften andere zaken naar voren komen. Dit onderzoek geeft dus aanleiding tot vervolgonderzoek waarbij er gebruik gemaakt wordt van meer verschillende vakbladen en filmfantijdschriften en waarbij ook andere bronnen ingezet worden om een beter beeld te krijgen van de ervaring van het publiek.

Literatuurlijst

Balio, Tino. "Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930 – 1939." *History of the American Cinema* 5 (1993).

Berenstein, Rhona. "Horror for sale: The marketing and reception of classic horror cinema." In *Horror, the Film Reader,* geredigeerd door Mark Jancovich, 137-151. Londen en New York: Routledge, 2002.

Bordwell, David en Kristin Thompson. *Film Art: an Introduction.* New York: McGraw Hill, 2015.

Carroll, Noël. *The Philosophy of Horror or Paradoxes of the Heart.* London & New York: Routledge, 1990.

Desjardins, Mary. "Fan Magazine Trouble": The AMPP, Studio Publicity Directors, and the Hollywood Press, 1945-1952." *Film History* 26, nr. 3 (2014): 29-56. JSTOR.

Dixon, Wheeler W. *A History of Horror.* New Brunswick: Rutgers University Press, 2010.

Fuller, Kathy. "*Photoplay* Magazine, Movie Fans and the Marketplace." In At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture, 150-168. Washington: Smithsonian Institution Press, 1996.

Hoyt, Eric, Derek Long, Tony Tran en Kit Hughes. "Variety's transformations: digitizing and analyzing the first thirty-five years of the canonical trade paper." *Film History* 17, nr. 4 (Oktober, 2015): 76-105.

Jancovich, Mark. ""Two Ways of Looking": The Critical Reception of 1940s Horror." *Cinema Journal* 49, nr. 3 (Lente 2010): 45-66. JSTOR.

Kinnard, Roy. *Horror in Silent Films: A Filmography, 1896-1929.* Jefferson: McFarland & Company, 2000.

Newman, Kim. *The BFI Companion to Horror.* Londen: Cassell, 1996.

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

Spigel, Lynn. *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America.* Chicago en Londen: The University of Chicago Press, 1992.

Staiger, Janet. *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema.* Princeton: Princeton University Press, 1992.

Thorp, Margaret Farrand. *America at the Movies*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 1939.

Tybjerg, Casper. "Shadow-Souls and Strange Adventures: Horror and the Supernatural in European Silent Film." In *The Horror Film,* geredigeerd door Stephen Prince, 15-39. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 2004.

Wood, Robin. "The American nightmare: Horror in the 70s." In *Horror, the Film Reader,* geredigeerd door Mark Jancovich, 25-32. Londen & New York: Routledge, 2003.

Media

Frankenstein. Geregisseerd door James Whale. 1931. Verenigde Staten: Universal Pictures, 2004. DVD.

Verklaring intellectueel eigendom

Verklaring Intellectueel Eigendom

De Universiteit Utrecht definieert plagiaat als volgt:

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van teksten van anderen zonder aanhalingstekens en verwijzing (zogenaamd "vertaalplagiaat");
- het parafraseren van teksten van anderen zonder verwijzing. Een parafrase mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb bovenstaande definitie van plagiaat zorgvuldig gelezen en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte BA-eindwerkstuk niet schuldig gemaakt heb aan plagiaat.

Tevens verklaar ik dat dit werkstuk niet ingeleverd is/zal worden voor een andere cursus, in de huidige of in aangepaste vorm.

Naam: Noa Leenders

Studentnummer: 5655536

Plaats: Utrecht

Datum: 24-01-2019

Handtekening: