

“What a tragedy – to look old and *feel young!*”

Een onderzoek naar de fixatie op jong zijn in Amerikaanse  
filmfantijdschriften voor en tijdens *The Great Depression*

Naam: Sofie Oprins

Studentnummer: 5673941

Cursus: Bachelor Eindwerkstuk (ME3V15026)

Opleiding: Taal- en Cultuurstudies

Begeleider: Dr. Judith Thissen

Studiejaar: 2018/2019

Datum: 28 februari 2019

Aantal woorden: 11569

## 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 parafraze 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: *Sofie Oprins*

Studentnummer: *5673941*

Plaats: *Utrecht*

Datum: *28 februari 2019*

Handtekening:

## **Inhoudsopgave**

|  |         |
|--|---------|
| Inleiding  | blz. 4  |
| Hoofdstuk 1: Kwantitatieve analyse               | blz. 13 |
| Hoofdstuk 2: <i>Endorsement</i>                  | blz. 20 |
| Hoofdstuk 3: Consumptie als luxe versus noodzaak | blz. 32 |
| Hoofdstuk 4: De representatie van de vrouw       | blz. 40 |
| Conclusie  | blz. 46 |
| Literatuurlijst:                                 | blz. 49 |
| Samenvatting                                     | blz. 51 |
| Bijlagen 1: Bronnenlijst advertenties 1927       | blz. 52 |
| Bijlagen 2: Bronnenlijst advertenties 1933       | blz. 60 |

## Inleiding

### Historisch kader

Gedurende de jaren twintig vestigde Hollywood zich als het dominante massa- en entertainment medium in Amerika. Zo verdubbelden de wekelijkse bezoekerjfers van 40 naar 80 miljoen in de periode tussen 1922 en 1928 en werd er flink in Hollywood geïnvesteerd waardoor de studio's verder uit konden breiden.<sup>1</sup> Hollywood presenteerde zichzelf als een jong instituut. Zo was er een overwicht aan jonge regisseurs en was het merendeel van de scriptschrijvers tussen de leeftijd van 25 en 35 jaar oud.<sup>2</sup> Daarnaast was het overgrote deel van de acteurs en actrices jong: Veel sterren werden beroemd op de leeftijd van 18 jaar of jonger en hadden vervolgens een korte carrière die ongeveer na 5 tot 7 jaar stopte.<sup>3</sup> Ook begonnen producties zich op een jong publiek te richten. De heersende opvattingen waren namelijk dat de jeugd de grootste groep consumenten vormde en dat de jonge generatie gemakkelijk te beïnvloeden was door reclames.<sup>4</sup> Vanaf de jaren 20 werden er daarom films geproduceerd met thema's die de jonge generatie aan zou moeten spreken. Het idee heerste dat om de jeugd als filmpubliek te bereiken, de jeugd moest worden gerepresenteerd.<sup>5</sup> Deze films representeerde de tijdsgeest van 'The Roaring Twenties' met onderwerpen als drank, jazzmuziek, flappers en feesten waarin plezier maken voorop stond en consumptie werd geïdealiseerd.<sup>6</sup> De weergave van de vrouw veranderde ook in films. De 'New Woman' was seksueel uitdagend, had kort haar en droeg korte rokken. Dit was in sterk contrast met het Victoriaanse ideaal van de vrome en onschuldige vrouw.<sup>7</sup>

Naast het feit dat Hollywood zichzelf als jong representeerde, werd er ook over Hollywood geschreven als een jong instituut. Dit versterkte de relatie tussen deze fixatie op jong zijn en Hollywood. In filmfantijdschriften werd er geschreven over het leven van filmsterren en konden lezers meer over hen te weten komen. Deze magazines waren vooral

---

<sup>1</sup> David Bordwell and Kristin Thompson, *Film History: An Introduction*, 3<sup>rd</sup> edition (New York: MC Graw-Hill, 2010), 129.

<sup>2</sup> Cynthia Felando, "Hollywood in the 1920s: Youth Must be Served," in *Hollywood Goes Shopping*, edited by David Desser and Garth S. Jowett (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000), 98-99.

<sup>3</sup> Heather Addison, "'Must the Players Keep Young?': Early Hollywood's Cult of Youth," *Cinema Journal* 45, no. 4 (2006), 7.

<sup>4</sup> Felando, "Youth Must be Served," 90.

<sup>5</sup> Felando, "Youth Must be Served," 90.

<sup>6</sup> Bordwell and Thompson, *Film History*, 131.

<sup>7</sup> Stephen Sharot, "The 'New Woman', Star Personas, and Cross-Class Romance Films in 1920s America," *Journal of Gender Studies* 19, no. 1 (2010): 76.

gericht op vrouwen en hadden een groot bereik.<sup>8</sup> De bladen leken met name gericht te zijn op werkende vrouwen die vaak uit de (hogere) middenklasse kwamen.<sup>9</sup> *Photoplay* was het leidende Hollywood fanmagazine in de jaren twintig en dertig.<sup>10</sup> In *Photoplay* stonden portretten van sterren en verhalen over hun leven. Deze tijdschriften dienden als een belangrijke vorm van promotie voor Hollywood, omdat de ‘fantasiewereld’ van films toegankelijk werd gemaakt voor lezers.<sup>11</sup> De filmfantijdschriften verkleinden als het ware de afstand tussen Hollywood, de ster en de lezer. Zoals Marsha Orgeron schrijft in “Making *It* in Hollywood”:

“The fan magazines extended the fantasy world of the cinema, providing pages full of stars with the extraordinary lives for ordinary women to ponder; these magazines were themselves a kind of department store catalogue selling images of the star.”<sup>12</sup>

De filmfantijdschriften schreven ook over Hollywood als een jong instituut. De jonge leeftijd en het jonge uiterlijk van actrices werden benoemd als een *must* voor diens carrières.<sup>13</sup> Ook werden Hollywoodsterren gebruikt om producten aan te prijzen die een jeugdige uitstraling zouden versterken.<sup>14</sup> Lezers zouden door de aanschaf van een product eenzelfde uiterlijk en figuur als de sterren kunnen krijgen. Zoals Orgeron concludeert: “*readers not only wanted to know about the stars; they wanted to be (like) the stars as well.*”<sup>15</sup> Een van de categorieën waarin sterren vaak werden gebruikt om deze eeuwige jeugd van Hollywood uit te dragen waren advertenties voor cosmetica- en huidverzorgingsproducten. Deze soort reclames namen flink toe eind jaren 20.<sup>16</sup> De Roaring Twenties markeerden namelijk een periode van grote economische welvaart waarin de Amerikaanse economie op volle kracht draaide en er sprake was van massaconsumptie. De verkoop van huidverzorgingsproducten zoals zepen en crèmes steeg en er werd flink geïnvesteerd in advertenties om producten aan de lezer te verkopen. Het

---

<sup>8</sup> Anne Morey, ““So Real as to Seem Like Life Itself”: The *Photoplay* Fiction of Adela Rogers St. Johns,” in *A Feminist Reader in Early Cinema*, edited by Jennifer M. Bean and Diane Negra, (London: Duke University Press, 2001), 335.

<sup>9</sup> De filmfantijdschriften kwamen voort uit “firmly upper-middle-class, family-oriented periodicals, such as the immensely popular Ladies home Journals”. Marsha Orgeron. “Making *It* in Hollywood: Clara Bow, Fandom, and Consumer Culture,” *Cinema Journal* 42, no. 4 (2003): 80.

<sup>10</sup> Media History Digital Library, “Fan Magazines Collection,” laatst bezocht op 9 februari 2019, <http://mediahistoryproject.org/>.

<sup>11</sup> Orgeron, “Making *It* in Hollywood,” 77.

<sup>12</sup> Orgeron, “Making *It* in Hollywood,” 94.

<sup>13</sup> Addison, “Must the Players Keep Young,” 11.

<sup>14</sup> Addison, “Must the Players Keep Young,” 6.

<sup>15</sup> Orgeron, “Making *It* in Hollywood,” 81.

<sup>16</sup> De uitgaven voor advertenties gaan van 2.2 biljoen in 1919 naar 3.4 biljoen in 1929 waarin onder andere cosmeticaproducten een groot aandeel hebben. Juliann Sivulka, “The Roaring Twenties,” in *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising* (Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2012), 120.

uiterlijk zoals een jonge ster was te koop en het ideaal van een eeuwige jeugd werd door Hollywood als dominant massamedium uitgedragen. Zo droeg Hollywood bij aan het creëren van een consumptiecultuur die specifiek gericht was op de jeugd.<sup>17</sup> Zoals Heather Addison stelt: *“It [Hollywood] became the lens through which the desires of consumer culture were clarified and focused, and the most potent characteristic of that lens was youth.”*<sup>18</sup>

Als we de filmfantijdschriften doorbladeren zien we een groot aantal advertenties die deze fixatie op jong zijn uitdragen. Deze magazines die voor fans dienden als een verlengde van Hollywood zijn dus een erg bruikbare bron om de relatie tussen de fixatie op jeugd, Hollywood, fans en massaconsumptie te onderzoeken. Zoals uit eerder onderzoek van Marsha Orgeron, Cynthia Felando en Heather Addison is gebleken, gaan massaconsumptie, jeugd(cultuur) en Hollywood hand in hand. Hun onderzoek concentreert zich echter op de jaren twintig. Wat mij interesseert is hoe deze relatie verandert op het moment dat deze periode van economische hoogconjunctuur eindigt. In oktober 1929 kwam er namelijk abrupt een einde aan deze periode van economische hoogconjunctuur: Door de razendsnelle verkoop van aandelen die alsmaar in waarde daalden, waren deze weinig tot niets meer waard.<sup>19</sup> Door deze beurscrash verdwenen spaargeld en investeringen als sneeuw voor de zon, waardoor leningen niet afbetaald konden worden. Veel Amerikaanse banken en bedrijven gingen failliet.<sup>20</sup> Vanaf begin jaren 30 was er sprake van grootschalige armoede en werkloosheid in de Verenigde Staten. Waar in de jaren twintig veel Amerikanen door grote economische welvaart zich luxeproducten zoals huidverzorgingsproducten konden permitteren, hadden velen nauwelijks brood op de plank.<sup>21</sup>

De samenleving werd in deze periode steeds conservatiever.<sup>22</sup> De nieuwe generatie met haar moderne opvattingen werd gezien als een oorzaak van de crisis.<sup>23</sup> Hollywood kwam hierdoor onder vuur te liggen. De representatie van de Jazz Age door Hollywood om in te spelen op de verlangens van het jonge publiek, werd in de jaren 20 al bekritiseerd. In de jaren 30 werd deze kritiek steeds groter. Om te voldoen aan de vraag naar films die voor iedereen acceptabel waren en om nationale censuur te voorkomen, werd er vanuit de industrie zelfcensuur opgelegd om meer publiek te trekken zoals David Bordwell en Kristin Thompson

---

<sup>17</sup> Addison, “Must the Players Keep Young,” 6.

<sup>18</sup> Addison, “Must the Players Keep Young,” 6.

<sup>19</sup> Sivulka, “The Great Depression,” 164.

<sup>20</sup> Sivulka, “The Great Depression,” 164.

<sup>21</sup> Sivulka, “The Great Depression,” 164.

<sup>22</sup> Bordwell and Thompson, *Film History*, 198-199.

<sup>23</sup> Bordwell and Thompson, *Film History*, 198-199.

dat beschrijven in *Film History*.<sup>24</sup> Drankmisbruik, seksueel getinte scènes en geweld werden in contrast met de jaren 20, nauwelijks meer getoond. Naast deze kritiek op Hollywood daalde de box office omzet van 732 miljoen dollar naar 482 miljoen dollar, omdat bioscopeigenaren hun prijzen verlaagden en er minder kaartjes werden verkocht.<sup>25</sup> Hollywood verkeerde gedurende de crisis dus in zwaar weer.

De filmfantijdschriften hadden het minder moeilijk, al zag *Photoplay* als een relatief duur tijdschrift zijn omzet wel dalen.<sup>26</sup> Ondanks de crisis hadden de magazines nog steeds een groot bereik.<sup>27</sup> Het is daarom interessant om te kijken naar de manieren waarop de fixatie op jong zijn en ideeën omtrent de jonge generatie in de jaren twintig veranderden in de filmfantijdschriften ten tijde van de Depressie. Dit onderzoek richt zich daarom op de vraag of de fixatie op jong zijn zichtbaar blijft in advertenties voor huidverzorgingsproducten wanneer de welvaart van de jaren twintig tot een einde komt.<sup>28</sup>

Dit onderzoek houdt zich bezig met de volgende hoofdvraag: **Op welke manieren wordt een fixatie op jong zijn uitgedragen in advertenties voor huidverzorgingsproducten in filmfanmagazine *Photoplay* in 1927 en 1933?**

### **Historiografisch kader**

Mijn onderzoek vertrekt vanuit het ontstaan van het ideaal van een eeuwige jeugd zoals Heather Addison dat onderzoekt in “Must the Players Keep Young”.<sup>29</sup> Zij concludeert dat Hollywood een belangrijke rol speelde in het ontstaan van het idee dat een jong uiterlijk door massaconsumptie bereikt kon worden.<sup>30</sup> In het verlengde van het onderzoek van Addison zal ik een vergelijking maken tussen het einde van de jaren 20 en het begin van de jaren 30 om te kijken of het ideaal van een eeuwige jeugd op een andere manier wordt weergegeven. Anders

---

<sup>24</sup> Bordwell and Thompson, *Film History*, 198-199.

<sup>25</sup> Kathryn H. Fuller-Seeley, “Dish Night at the Movies: Exhibitors and Female Audiences during the Great Depression,” in *Looking Past the Screen: Case Studies in American Film History and Method*, ed. John Lewis and Eric Smoodin (Durham: Duke University Press, 2007), 248.

<sup>26</sup> Anthony Slide, *Inside the Hollywood Fan Magazine* (University Press of Mississippi, 2010), ProQuest Ebook Central.

<sup>27</sup> “New stand sales were as follows [in 1933]: *Modern Screen*, 556,421; *Silver Screen*, 471,806; *Photoplay*, 461,842; *Motion Picture*, 456,002; *Picture Play*, 341,218; *Movie Classic*, 326,852; *Screen Book*, 267,573; *Screenland*, 262,611; *Screen Play*, 211,132; *Hollywood*, 181,694; *Screen Romances*, 137,141 and *Film Fun*, 130,097.” Slide, *Inside the Hollywood Fan Magazine*.

<sup>28</sup> Onder huidverzorgingsproducten vallen crèmes, zepen, bleeklotions, gezichtsmaskers, middelen tegen onzuiverheden en antirimpelproducten.

<sup>29</sup> Heather Addison, ““Must the Players Keep Young?”: Early Hollywood’s Cult of Youth,” *Cinema Journal* 45, no. 4 (2006), 3-25.

<sup>30</sup> Addison, “Must the Players Keep Young,” 6.

dan Addison die ook kijkt naar statistieken van de mensen die in deze periode werkzaam waren in Hollywood, krantenartikelen, filmfantijdschriftartikelen en interviews van mensen uit het vak, beperk ik me tot advertenties voor huidverzorgingsproducten in filmfantijdschrift *Photoplay*.

Marsha Orgeron richt zich in “Making It in Hollywood” specifiek op de filmfantijdschriften in relatie tot actrice Clara Bow en de film *IT* (1927).<sup>31</sup> Zij beargumenteert hoe Clara Bow en de film *IT* de relatie tussen de filmfantijdschriften, fancultuur en massaconsumptie representeren.<sup>32</sup> Ze stelt dat filmfantijdschriften belangrijke informatie bieden over sterrencultuur in de jaren 20 en ideeën over de vrouwelijke lezer op het gebied van consumptie, films en andere media.<sup>33</sup> Omdat mijn onderzoek zich richt op de relatie tussen filmfantijdschriften en consumptie, zal ik gebruik maken van haar artikel. Ik richt me op het eerste gedeelte van haar analyse waarin ze de relatie tussen de fan en de ster analyseert in de filmfantijdschriften aan de hand van actrice Clara Bow. Hierin analyseert ze de weergave van de vrouwelijke consument in de magazines in relatie tot sterrencultuur en Hollywood. In het verlengde van haar onderzoek richt ik mij specifiek op jeugdigheid in relatie tot de vrouwelijke consument in plaats van enkel naar de representatie van vrouwelijkheid te kijken, zoals Orgeron doet.

Cynthia Felando onderzoekt in “Youth Must Be Served” de opkomst van de eerste jeugdcultuur in de Verenigde Staten in de periode van de opkomst van massaconsumptie.<sup>34</sup> Zij stelt dat de eerste Amerikaanse jeugdcultuur niet in de jaren 50 ontstaat zoals vaak wordt gesteld in de filmwetenschap, maar in de jaren 20.<sup>35</sup> Ze concludeert dat Hollywood een belangrijke rol speelde in het creëren van de jeugd als consumentengroep en het representeren van de jonge generatie.<sup>36</sup> Felando richt zich niet enkel op de fixatie op een jong uiterlijk zoals Addison dat doet, maar kijkt ook naar ideeën omtrent de jeugd als een leeftijdsgroep. Haar onderzoek is relevant voor mijn analyse, omdat Felando zich richt op de manieren waarop Hollywood jeugdigheid en de jeugd als doelgroep representeert.<sup>37</sup> Ik zal haar werk inzetten om te onderzoeken hoe de weergave van de jonge generatie en diens verlangens verandert in de jaren 30. In plaats van te kijken naar het afbeelden van de jonge generatie in reclames en

---

<sup>31</sup> Marsha Orgeron, “Making *It* in Hollywood: Clara Bow, Fandom, and Consumer Culture,” *Cinema Journal* 42, no. 4 (2003): 76-97.

<sup>32</sup> Orgeron, “Making *It* in Hollywood,” 76-77.

<sup>33</sup> Orgeron, “Making *It* in Hollywood,” 76-77.

<sup>34</sup> Cynthia Felando, “Hollywood in the 1920s: Youth Must be Served,” in *Hollywood Goes Shopping*, edited by David Desser and Garth S. Jowett (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000), 82-107.

<sup>35</sup> Felando, “Youth Must be Served,” 83-84.

<sup>36</sup> Felando, “Youth Must be Served,” 88-89.

<sup>37</sup> Felando, “Youth Must be Served,” 88-89.



*The Age Factor*, een handleiding voor adverteerders zoals Felando dat doet, richt ik mij specifiek op filmfanmagazines en reclames voor huidverzorgingsproducten.

Juliann Sivulka onderzoekt in *Soap, Sex, and Cigarettes* de geschiedenis van adverteren en marketing in de Verenigde Staten. Dit doet ze door te kijken naar advertenties en statistieken omtrent reclamebureaus in de Amerikaanse samenleving.<sup>38</sup> Ze richt zich op adverteren in het algemeen in plaats van enkel te kijken naar de fixatie op jong zijn in relatie tot Hollywood, zoals Addison en Felando dat in hun werk doen. In haar werk onderzoekt Sivulka ook de Roaring Twenties en de Great Depression. Ze concludeert dat de advertenties uit de jaren 30 door de crisis een verandering doormaakten in zowel vorm als inhoud.<sup>39</sup> Adverteerders pasten hun strategie op twee manieren aan: enerzijds door de nadruk te leggen op de prijs van het product en anderzijds door sterker in te spelen op de onzekerheden van de lezer.<sup>40</sup> In reclames werden daarom vaak lichamelijke tekortkomingen benoemd.<sup>41</sup> In mijn onderzoek zal ik aan de hand van de verschillen die Sivulka beschrijft, analyseren of deze veranderingen ook opgaan voor advertenties voor huidverzorgingsproducten in relatie tot de weergave van het ideaal van een eeuwige jeugd. Ik zal in mijn onderzoek bekijken of er daadwerkelijk een sterkere focus ligt op onzekerheden.

In haar boek *Hope in a Jar* onderzoekt Kathy Peiss hoe Amerikaanse vrouwen cosmetica in hun dagelijkse leven gingen gebruiken.<sup>42</sup> Ik zal twee bevindingen van Peiss gebruiken die van belang zijn voor mijn onderzoek. Ten eerste onderzoekt Peiss de opkomst van cosmetica- en huidverzorgingsproducten in relatie tot de emancipatiebewegingen uit deze periode.<sup>43</sup> Ze stelt dat er eerst werd gedacht dat cosmetica zelfexpressie teweeg zou brengen voor vrouwen.<sup>44</sup> In de reclames wordt echter alleen het belang benoemd voor een vrouw om er mooi uit te zien, wat haaks staat op ideeën omtrent de New Woman die juist de traditionele weergave van de vrouw ontregelt.<sup>45</sup> Ik zal daarom Peiss' analyse gebruiken om de representatie van de vrouw in reclames voor huidverzorgingsproducten te duiden en of dit verandert ten tijde van de Depressie. Daarnaast stelt Peiss ook dat er eind jaren 20 en begin

---

<sup>38</sup> Juliann Sivulka, "Preface," in *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising* (Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2012), xiii.

<sup>39</sup> Sivulka, "The Great Depression," 169.

<sup>40</sup> Sivulka, "The Great Depression," 169.

<sup>41</sup> Sivulka, "The Great Depression," 169-170.

<sup>42</sup> Kathy Peiss, "Everyday Cosmetic Practices," in *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture* (University of Pennsylvania Press, 1998), 167-202.

<sup>43</sup> Kathy Peiss, "Promoting the Made-Up Woman," in *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture* (University of Pennsylvania Press, 1998), 158.

<sup>44</sup> Peiss, "Promoting the Made-Up Woman," 140.

<sup>45</sup> Peiss, "Promoting the Made-Up Woman," 158.

jaren 30 kritiek ontstond op valse beloftes die in reclames voor cosmetica werden gedaan.<sup>46</sup> Ik neem dit ook mee in mijn onderzoek, omdat dit van belang kan zijn voor de manieren waarop huidverzorgingsproducten worden aangeprezen: Wordt er op een andere manier reclame gemaakt voor producten omdat de consument kritischer wordt? Is dit al zichtbaar in de jaren 20 of gebeurt dit pas in de crisis van de jaren 30? Peiss onderzoekt de opkomst van cosmetica- en huidverzorgingsproducten in het algemeen. In het verlengde van haar onderzoek zal ik mij specifiek richten op de fixatie op jong zijn en jong blijven in reclames voor huidverzorgingsproducten.

Mijn onderzoek houdt zich dus bezig met de relatie tussen Hollywood, de fixatie op een jong uiterlijk, jeugdcultuur en massaconsumptie die Addison, Orgeron en Felando elk vanuit een ander perspectief onderzoeken. Ik zal me richten op reclames voor huidverzorgingsproducten en het historische kader omtrent adverteren en de opkomst van cosmetica- en huidverzorgingsproducten, zoals Silvulka en Peiss dat beschrijven.

## **Methode**

Ik heb eerst een kwantitatieve analyse uitgevoerd om een beeld te krijgen van het aantal advertenties voor huidverzorgingsproducten per jaargang, de productsoorten en de merken. Vervolgens heb ik hier een selectie van gemaakt die zijn geanalyseerd aan de hand van de methode historische bronnenkritiek. Hierbij vergelijk ik telkens de advertenties uit de jaargangen 1927 en 1933, respectievelijk op het hoogtepunt van economische hoogconjunctuur en het moment dat de economische crisis zijn dieptepunt bereikt. Door met steekjaren te werken heb ik een uitvoerbare hoeveelheid onderzoeksmateriaal. In 1927 is het aantal advertenties op een hoogtepunt, wat representatief is voor de periode van economische hoogconjunctuur. In 1933 is er sprake van economische laagconjunctuur, wat terug te zien is in de daling van het aantal advertenties. Deze jaargangen zijn daarom representatief voor de tijdsperiode.<sup>47</sup> Ik heb gekozen voor filmfanmagazine *Photoplay*, omdat dit het enige tijdschrift is dat in beide jaargangen aanwezig is en de marktleider in de branche voor filmfantijdschriften.

De hele categorie cosmetica- en huidverzorgingsproducten is te breed om te onderzoeken in het kader van een BA-eindwerkstuk. Daarom beperk ik me in mijn onderzoek

---

<sup>46</sup> Peiss, "Everyday Cosmetic Practices," 196.

<sup>47</sup> Project Arlight, laatst bezocht op 25 januari 2019, <http://search.projectarlight.org/>.

tot huidverzorgingsproducten voor vrouwen. Er wordt slechts beperkt geadverteerd voor producten voor mannen.<sup>48</sup> Deze heb ik daarom niet meegenomen in mijn onderzoek. Eerder is er in het kader van een BA-eindwerkstukseminar naar Hollywood en consumptiecultuur al onderzoek gedaan naar cosmetica-advertenties voor vrouwen door Juul Beekers.<sup>49</sup> Dit onderzoek was specifiek gericht op het gebruik van sterren in cosmeticareclames voor lipstick, poeder, mascara en rouge. In het verlengde van haar onderzoek zal ik me specifiek richten op huidverzorgingsproducten en het ideaal van een eeuwige jeugd.<sup>50</sup> Deze categorie bestaat uit advertenties voor gezichtscrèmes, lichaamscrèmes, zepen en schoonheidsproducten tegen zogenaamde ‘onzuiverheden’. Ook reclames voor bleeklotions vallen binnen het onderzoek, ook al worden deze tegenwoordig niet meer als huidverzorgingsproduct gezien.

Het verzamelen van casusmateriaal is gedaan met behulp van de filmfanmagazinecollectie van de *Media History Digital Library*.<sup>51</sup> Ik heb de nummers van januari tot en met december uit 1927 en 1933 doorgebladerd. Dit zijn in totaal 24 afleveringen. Ik heb voor deze ‘ouderwetse’ methode gekozen omdat er op deze manier meer advertenties gevonden konden worden dan door middel van een automatische zoekmachine. De OCR herkent namelijk veel teksten in advertenties niet. Ter controle is er door middel van het zoekprogramma *Lantern* getoetst of er geen advertenties over het hoofd zijn gezien.<sup>52</sup> Hiervoor zijn de volgende zoektermen gebruikt: ‘skin’, ‘youth’, ‘old’, ‘wrinkles’, ‘soap’ en ‘cream’, omdat deze vaak terugkomen in de advertenties die ik heb gevonden met het bladeren. Een overzicht van de gevonden advertenties per merk is te vinden in de bijlagen op pagina 52.

Nadat het materiaal verzameld was, heb ik dit eerst gecategoriseerd op productsoort en op merk. Daarna heb ik deze op kwalitatief niveau geanalyseerd. Ik heb hierbij gekeken of er sprake is van een verandering in de manier waarop de fixatie op jong zijn naar voren komt. Dit heb ik gedaan door eerst te kijken of er woorden worden gebruikt die hiermee geassocieerd worden (*youthful, youth, youthfulness, young, young skin, wrinkles, age, aging*). Daarnaast heb ik gekeken naar de vrouwen die worden afgebeeld en of deze ook passen bij

---

<sup>48</sup> Addison, “Must the Players Keep Young,” 10.

<sup>49</sup> Juul Beekers, “Filmsterren als gezicht van cosmeticareclames: Een onderzoek naar *Motion Picture magazine* in de jaren ’20” (BA Eindwerkstuk, Universiteit Utrecht, 2016).

<sup>50</sup> Beekers bespreekt dit als een deelonderwerp in haar analyse. Beekers, “Filmsterren als gezicht van cosmeticareclames,” 22-28.

<sup>51</sup> Media History Digital Library, “Fan Magazines Collection,” laatst bezocht op 9 februari 2019, <http://mediahistoryproject.org/>.

<sup>52</sup> Media History Digital Library, “Lantern,” laatst bezocht op 9 februari 2019, <http://mediahistoryproject.org/>.

het ideaal van jeugdigheid zoals geschetst door Addison. Valt de vrouw binnen de leeftijdscategorie van 16 tot 30 jaar? Is er sprake van specifieke kleding? Wordt de vrouw alleen afgebeeld? Zo nee, in wat voor situatie? Vervolgens heb ik de resultaten van de twee jaargangen met elkaar vergeleken aan de hand van de bevindingen die hieruit voortkwamen.

De resultaten worden behandeld in vier hoofdstukken. In hoofdstuk 1 richt ik mij op de resultaten van de kwantitatieve analyse. Daarna analyseer ik in hoofdstuk 2 *endorsement* en hoe de inzet van sterren, aristocraten en wetenschappers verschilt in beide jaargangen. Vervolgens richt ik mij in hoofdstuk 3 op de weergave van consumenten als een luxe in de jaargang van 1927 tegenover consumenten als een noodzaak in 1933. Ten slotte analyseer ik in hoofdstuk 4 de representatie van de vrouw in relatie tot de 'New Woman' in 1927 en hoe dit verandert in de jaargang van 1933.

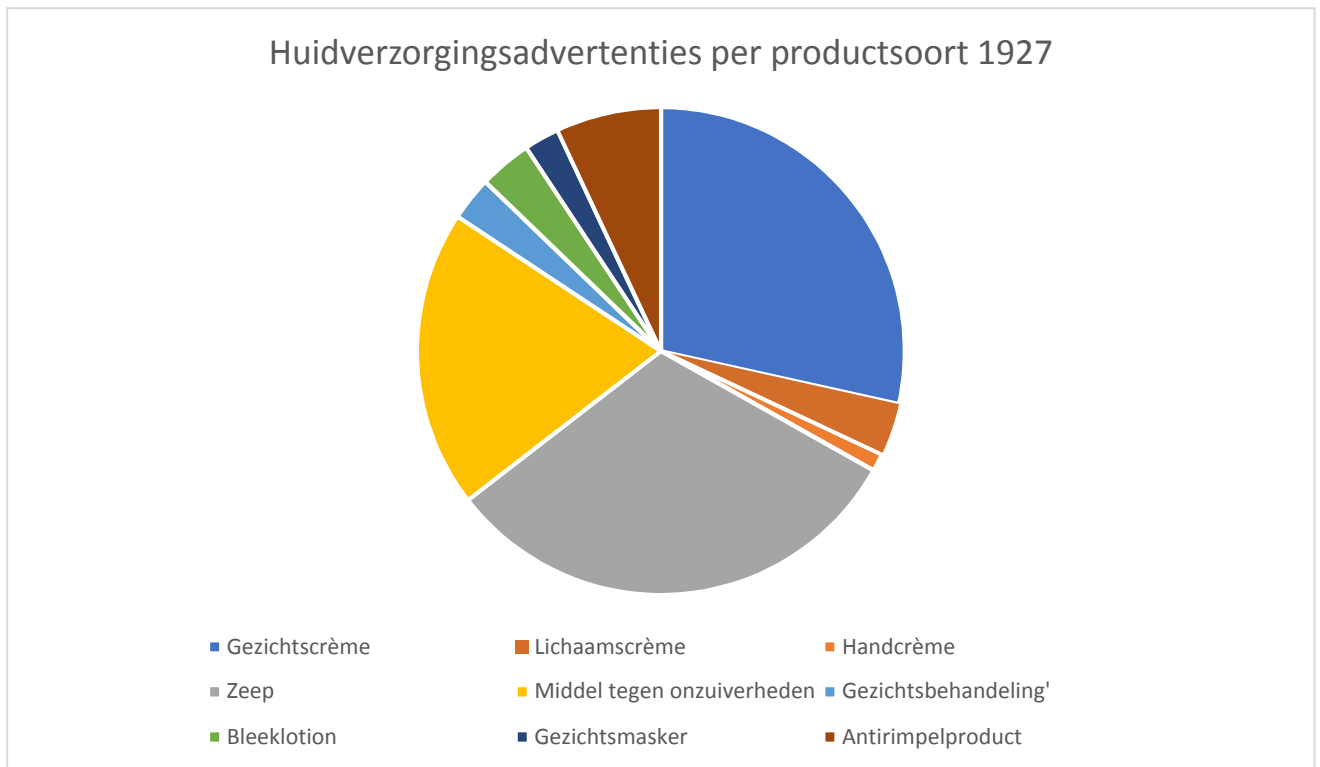
## Hoofdstuk 1 – Kwantitatieve analyse

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de kwantitatieve analyse van de advertenties voor huidverzorgingsproducten uit beide jaargangen van *Photoplay*. De veranderingen tussen de advertenties uit 1927 en 1933 worden geanalyseerd. Hierbij zal ik kijken naar het aantal advertenties per jaargang, de productsoort waarvoor er wordt geadverteerd en het gebruik van sterren en aristocraten in de advertenties. Eerst zal het aantal advertenties per jaargang en productsoort worden bekeken. Vervolgens worden opmerkelijke afnames en toenames toegelicht. Ten slotte wordt het gebruik van sterren en aristocraten in beide jaargangen besproken.

In de afleveringen van de jaargang 1927 zijn in totaal 172 advertenties voor huidverzorgingsproducten gevonden, zoals weergegeven in **tabel 1**. De grootte van de categorieën is ook in percentages weergegeven in een cirkeldiagram (**figuur 1**).

| Productsoort  | Aantal                  | Percentage  |
|---|-------------------------|-------------|
| Gezichtscrème                                       | 49                      | 28.5%       |
| Lichaamscrème                                       | 6                       | 3.5%        |
| Handcrème   | 2                       | 1.2%        |
| Zeep  | 54                      | 31.4%       |
| Middel tegen onzuiverheden/oneffenheden van de huid | 34                      | 19.8%       |
| ‘Gezichtsbehandeling’                               | 5                       | 2.9%        |
| Producten om huid te bleken                         | 6                       | 3.5%        |
| Gezichtsmasker                                      | 4                       | 2.3%        |
| Anti-rimpelproduct                                  | 12                      | 7.0%        |
| <b>Totaal</b>                                       | <b>172 advertenties</b> | <b>100%</b> |

*Tabel 1 – Aantal advertenties per productsoort in 1927*



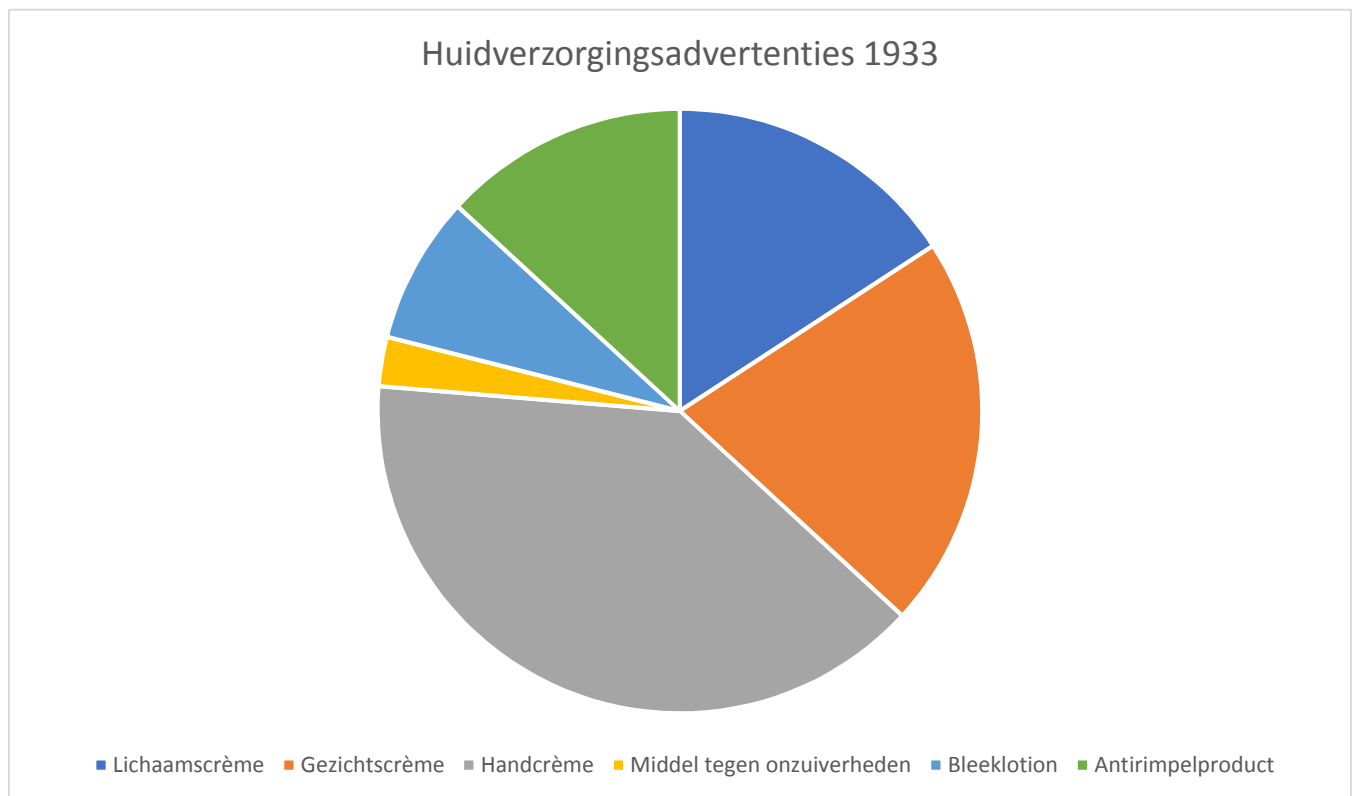
***Figuur 1 – Aantal advertenties per productsoort in percentages in 1927***

In totaal zijn er negen verschillende productsoorten en 45 verschillende merken uit de analyse gekomen. Een uitgebreid overzicht van het aantal advertenties per merk uit de nummers van 1927 en 1933 is in de bijlagen op pagina 52 te vinden. De grootste categorieën uit de jaargang van 1927 zijn zeep, gezichtscrèmes en middelen tegen onzuiverheden.

In de afleveringen uit de jaargang van 1933 zijn 80 advertenties gevonden, zoals weergegeven in **tabel 2**. In **figuur 2** is de grootte van de categorieën in percentages weergegeven in een cirkeldiagram.

| Productsoort  | Aantal                 | Percentage  |
|---|------------------------|-------------|
| Gezichtscrème                                       | 8                      | 10%         |
| Lichaamscrème                                       | 6                      | 7,5%        |
| Handcrème   | 15                     | 18.8%       |
| Zeep  | 42                     | 52.5%       |
| Middel tegen onzuiverheden/oneffenheden van de huid | 1                      | 1.3%        |
| Gezicht om huid te bleken                           | 3                      | 3.8%        |
| Anti-rimpelproduct                                  | 5                      | 6.3%        |
| <b>Totaal</b>                                       | <b>80 advertenties</b> | <b>100%</b> |

*Tabel 2 – Aantal advertenties per productsoort in 1933*



*Figuur 2 – Aantal advertenties per productsoort in percentages in 1933*

In totaal zijn er zeven verschillende productsoorten gevonden en 21 verschillende merken. De grootste categorieën uit de afleveringen van 1933 zijn zepen en handcrèmes.

Het eerste aspect dat ik wil uitlichten is de grote toename van het aantal advertenties voor handcrèmes. Deze productsoort neemt toe van 1.2% in 1927 naar 18.8% in 1933, zoals te zien is in figuur 1 en 2. De toename van de advertenties voor deze productsoort kan worden verklaard door de economische context van de jaren 30. Door de economische crisis was er sprake van grote werkloosheid en lagere salarissen.<sup>53</sup> Daarnaast was er sprake van een verdere ontregeling van de traditionele rolverdeling tussen mannen en vrouwen. In de jaren 20 begint deze ontwikkeling met de opkomst van de New Woman die met haar korte haren en korte rokken bestaande opvattingen over vrouwelijkheid ontregelde. Zoals Orgeron stelt: ““*New Women,*” as they were called, existed in a curious era of stasis and change; they challenged gendered social divisions with their behavior, alerting the world to their “newness” through bold visual statements in the form of shorter haircuts and skirt lengths.”<sup>54</sup> De Depressie veroorzaakte echter een verdere ontregeling van traditionele rollen, met name binnen het gezin: Vrouwen werden eerder aangenomen voor werk, terwijl mannen vaker thuis kwamen te zitten.<sup>55</sup> In arbeidersgezinnen werkten vrouwen voornamelijk in de administratie, de schoonmaak en kantines van grote bedrijven.<sup>56</sup> Daarnaast suggereert de toename van het aantal handcrèmes dat vrouwen uit de middenklassen waarschijnlijk vaker moesten werken in het huishouden doordat ze geen hulp meer konden betalen of dat ze ook aan het werk moesten om bij te dragen aan het inkomen van het gezin. Vrouwen uit gezinnen van zowel de arbeidersklasse als de middenklasse werden dus vaker geconfronteerd met werk in het huishouden of banen die werk met de hand vereisten. In deze beide gevallen zou dit een oorzaak kunnen zijn voor de toenemende vraag naar handcrèmes. Adverteerders lijken in te spelen op de veranderde positie in het huishouden van de lezer.

Dat er in het algemeen minder advertenties in de bladen stonden kan verklaard worden door de crisis en het zware weer waarin reclamebureaus verkeerden. De afname van het aantal advertenties (van 172 in 1927 naar 80 in 1933) kan ten eerste verklaard worden doordat de afleveringen minder pagina's bevatten. In de jaargang 1927 zijn er gemiddeld 150 pagina's per nummer, terwijl *Photoplay* gemiddeld 123 pagina's per nummer heeft in 1933. De

---

<sup>53</sup> De werkloosheid steeg van minder dan een half miljoen in oktober 1929 naar 15 miljoen in de zomer van 1933. Sivulka, “The Great Depression,” 164.

<sup>54</sup> Orgeron, “Making *It in Hollywood*,” 80.

<sup>55</sup> Lois Rita Helmold, “Beyond the Family Economy: Black and White Working-Class Women during the Great Depression,” 629.

<sup>56</sup> Helmold, “Beyond the Family Economy,” 639.



advertentiesecties zijn daarom langer in de afleveringen van 1927. *Photoplay* kostte 25 cent en was daarom een relatief duur fanmagazine. Het blad leverde daardoor in op de verkoopcijfers in vergelijking met *Silver Screen* en *Modern Screen* die beide 10 cent kostten.<sup>57</sup> *Photoplay* leed van de filmfantijdschriften het meeste tijdens de crisis, wat de afname van het aantal paginanummers en advertenties kan verklaren.<sup>58</sup> Dit suggereert dat adverteerders wellicht sneller naar de twee bovengenoemde tijdschriften gingen, omdat deze net iets beter verkocht werden en door de lagere prijs toegankelijker waren voor een breder publiek.

Een andere reden waarom het aantal advertenties afneemt in *Photoplay* is dat veel reclamebureaus last hadden van de crisis in de jaren 30.<sup>59</sup> In 1927 heerste er een gunstig klimaat voor reclamebureaus om te adverteren, zoals Silvulka schrijft:

“Faced with an accepting society, a robust economy, and relaxed regulations, advertising would never again have so positive a climate in which to operate. The total volume of advertising expenditures skyrocketed from \$2.2 billion in 1919 to \$3.4 billion in 1929;”<sup>60</sup>

Deze gunstige periode verklaart de grote variatie aan productsoorten en merken in de nummers van 1927. Begin jaren 30 werd de crisis voor alle reclamebureaus voelbaar door de Depressie.<sup>61</sup> Zo draaide de industrie in de V.S. nog maar op de helft van het volume van 1929.<sup>62</sup> Daarnaast werden er nauwelijks campagnes gevoerd die voor een langere tijd werden aangevraagd bij reclamebureaus, wat verschilde met de jaren 20.<sup>63</sup> Ook heerste er onderling een grote concurrentiestrijd tussen advertentiebedrijven, waarbij telkens voor lagere bedragen, kortingen en andere extra's klanten werden binnengehaald. Hierdoor werd er minder winst gemaakt door de reclamebureaus.<sup>64</sup> Dat advertentiebedrijven last hadden van de crisis, blijkt ook uit de afname in de variatie van productsoorten (van negen categorieën in 1927 naar zeven in 1933). De kleinere categorieën 'bleeklotions' en 'gezichtsbehandelingen' uit de jaargang 1927 zijn niet meer aanwezig in 1933. De categorie voor antirimpelproducten blijft

---

<sup>57</sup> “New stand sales were as follows [in 1933]: *Modern Screen*, 556,421; *Silver Screen*, 471,806; *Photoplay*, 461,842; *Motion Picture*, 456,002; *Picture Play*, 341,218; *Movie Classic*, 326,852; *Screen Book*, 267,573; *Screenland*, 262,611; *Screen Play*, 211,132; *Hollywood*, 181,694; *Screen Romances*, 137,141 and *Film Fun*, 130,097.” Slide, *Inside the Hollywood Fan Magazine*.

<sup>58</sup> Slide, *Inside the Hollywood Fan Magazine*.

<sup>59</sup> Silvulka, “The Great Depression,” 168.

<sup>60</sup> Silvulka, “The Roaring Twenties,” 120.

<sup>61</sup> Silvulka, “The Great Depression,” 164.

<sup>62</sup> Silvulka, “The Great Depression,” 164.

<sup>63</sup> Silvulka, “The Great Depression,” 169. Zie bijlage 1 en 2 voor afname van advertenties per merk naarmate de crisis vordert.

<sup>64</sup> Silvulka, “The Great Depression,” 169.

opvallend genoeg wel relatief gelijk in aantallen. Dit komt overeen met het argument van Peiss, die stelt dat ondanks de crisis er nog steeds ruimte in het budget vrij werd gemaakt voor de aanschaf van cosmetica- en huidverzorgingsproducten, omdat dit inmiddels een gewoonte was geworden voor vrouwen.<sup>65</sup> Dit lijkt ook te gelden voor producten die het doel hebben veroudering tegen te gaan: Uit de vergelijking tussen beide jaargangen blijkt dat advertenties voor het behouden van een jonge huid in dezelfde mate aanwezig zijn. Dit suggereert dat er ondanks de crisis genoeg draagvlak was om voor deze productsoort te blijven adverteren.

Een laatste aspect dat ik wil uitlichten is het gebruik van sterren en aristocraten in beide jaargangen. Dit is weergegeven in **tabel 3**.

**Tabel 3** – Gebruik sterren, aristocraten en wetenschappers in advertenties voor huidverzorgingsproducten per jaargang

| Afbeelden van persoon in advertentie     | 1927 | 1933 |
|--|------|------|
| Ster                                     | 8    | 13   |
| Persoon van adel/lid welgestelde familie | 12   | 3    |
| Groep hoge sociale klassen               | 12   | -    |
| Wetenschapper                            | -    | 6    |

In de nummers uit 1927 wordt er acht keer een ster gebruikt (4.7%) en twaalf keer een persoon van adel of uit een welgestelde familie (6.9%). Daarnaast wordt er twaalf keer (6.9%) gerefereerd naar leden van de aristocrate of hogere sociale klassen in de nummers van 1927, wat niet gebeurt in 1933.<sup>66</sup> In de afleveringen uit 1933 wordt er dertien keer gebruik gemaakt van een ster (16.3%) en drie keer van een persoon van adel (3.8%). Een andere verandering is dat er in de nummers uit 1933 zes keer een wetenschapper wordt afgebeeld (7.5%), wat niet in 1927 gebeurt. Er is dus een verschuiving te zien in wat voor een personen er worden gebruikt

<sup>65</sup> Peiss, “Everyday Cosmetic Practices,” 169.

<sup>66</sup> Met de categorie ‘groep hoge sociale klasse’ wordt er bedoeld dat er geen *endorsement* wordt gebruikt in de advertentie door één bekend persoon uit de hogere klassen, maar dat er wel gebruik wordt gemaakt van een groep vrouwen uit een bepaalde stad en een bepaalde kring die het product zouden gebruiken. Dit gebeurt in de jaargang van 1927 bij de advertenties van *Woodbury’s Soap*. Een voorbeeld hiervan is: “The fastidious women guests of the Washington golf and country club tell how this soap has helped them to gain a clear smooth skin” *Photoplay*, mei 1927, 18. Dit is dus geen associatie met de hoge klasse of een vage referentie, maar een duidelijke verwijzing naar een bepaalde groep vrouwen, zonder er specifiek één te gebruiken die het product aanraadt.

in beide jaargangen.

Peiss en Addison schetsen het beeld in hun artikelen dat er vaak een filmster werd ingezet om verlangen te creëren bij de consument in de jaren 20.<sup>67</sup> Zo stelt Addison over deze periode: “Endorsements by specific Hollywood stars were not uncommon.”<sup>68</sup> Uit deze steekproef blijkt echter dat sterren niet vaak voorkomen in de advertenties uit 1927 in tegenstelling tot wat Peiss en Addison beweren over deze periode.<sup>69</sup> Dit komt overeen met de resultaten van het onderzoek van Juul Beekers over *Motion Picture Magazine*.<sup>70</sup> In 1927 wordt er juist vaak gebruik gemaakt van personen van adel, wat opvallend is aangezien er geen aristocratie was in de Verenigde Staten. Waar komt deze fascinatie vandaan? Hoe past dit in het discours rondom Hollywood en sterrencultuur? Deze vragen over *endorsement* van sterren en personen van adel zullen in hoofdstuk 2 verder worden besproken.

Uit deze kwantitatieve analyse blijkt dus dat er nog steeds sprake was van een draagvlak voor bedrijven om te adverteren voor antirimpelproducten, ondanks de afname van het aantal advertenties en variatie in productsoorten. Daarnaast komt de afname van het aantal advertenties overeen met de periode van crisis waarin reclamebureaus en *Photoplay* zich bevonden in 1933. Ook suggereert de toename van het aantal advertenties voor handcrèmes dat adverteerders inspeelden op de veranderde positie van vrouwen binnen het gezin en het huishouden. Daarnaast is te zien dat het gebruik van sterren toeneemt in de nummers van 1933, wat breekt met het beeld van Addison en Orgeron die juist stellen dat sterren enorm bijdroegen aan de fixatie op jong zijn in de jaren 20. Sterren worden namelijk niet vaak gebruikt in advertenties uit de afleveringen van 1927. Ten slotte is er een verschuiving te zien in het gebruik van personen van adel en wetenschappers in de reclames. Dit zal in het volgende hoofdstuk verder worden toegelicht.

---

<sup>67</sup> “Glamorous screen stars, chic Parisiennes, aristocratic beauties, and breezy flappers all became familiar faces. Intended to dictate women's buying choices, these images derived their power from conscious design, visual resonance, and widespread circulation.” Peiss, “Promoting the Made Up Woman,” 134.

<sup>68</sup> Addison, “Youth Must Be Served,” 19.

<sup>69</sup> Peiss, “Promoting the Made Up Woman,” 134.

<sup>70</sup> Beekers, “Filmsterren als gezicht van cosmeticareclames,” 14.

## Hoofdstuk 2 – *Endorsement*

Zoals uit de kwantitatieve analyse naar voren kwam wordt er in de nummers uit 1927 weinig gebruik gemaakt van *endorsement* door filmsterren, maar wel door personen van adel. In 1933 worden er juist weinig personen van adel afgebeeld, maar neemt het gebruik van sterren in reclames toe. Daarnaast worden er in deze jaargang wetenschappers afgebeeld in verschillende reclames. In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar deze verschuiving en hoe dit past binnen de filmfantijdschriften en de context rondom filmvertoningen. Eerst zal ik de advertenties waarin personen van adel worden gebruikt, bespreken. Vervolgens zal ik vergelijken hoe sterren in de nummers van 1927 en in 1933 worden afgebeeld. Daarna zal ik de toetreding van wetenschappers in de advertenties analyseren.

### Personen van adel

Het is opmerkelijk dat er in de huidverzorgingsadvertenties uit de jaargang van 1927 vaak mensen van adel worden ingezet. Er was geen adel in de Verenigde Staten, maar toch worden er vaak aristocraten gebruikt om een product aan te prijzen. Zij komen vaker voor in de advertenties dan sterren in de jaargang van 1927, zoals te zien was in hoofdstuk 1. Dit gaat in tegen het beeld dat er juist volop sterren werden gebruikt in advertenties om producten aan te prijzen. Zo stelt Felando dat filmsterren de belangrijkste rolmodellen werden binnen een markt die gericht was op de jeugd:

“Not surprisingly, given emphasis on attracting the youth market, national surveys indicated that by the 1920s, political, business, and artistic personages had been replaced by movie stars as the favorite role models of American youth, who were enthusiastically adopting the styles sported by their favorite stars.”<sup>71</sup>

Er wordt dus door Felando gewezen op een invloed van filmsterren in de jaren 20, maar uit de advertenties blijkt dat er juist wordt ingespeeld op een fascinatie voor de adel.

Als we kijken naar de rol van de filmfanmagazines, dienden deze bladen als een verlengde van het discours rondom Hollywood.<sup>72</sup> Zo konden lezers meer te weten komen over hun favoriete sterren. Tegelijkertijd creëerden de bladen ook verlangen bij de lezer door

---

<sup>71</sup> Felando, “Youth Must Be Served,” 98.

<sup>72</sup> Orgeron, “Making It in Hollywood,” 81.

verder in te gaan op de wereld van Hollywood. Dit was een fantasiewereld die toegankelijk werd gemaakt door artikelen over het doen en laten van sterren waarmee de lezer zich kon identificeren.<sup>73</sup> Daarnaast boden ze een kijkje achter de schermen op een filmset, konden lezers brieven insturen en waren er roddelrubrieken. In de advertenties uit de jaargang van 1927 is er vaak sprake van het gebruik van een persoon van adel, wat suggereert dat dit past binnen het discours rondom Hollywood. Hoe dit passend wordt gemaakt binnen de functie van *Photoplay* als een verlengde van het discours rondom Hollywood, zal ik analyseren aan de hand van de advertentiereeks van *Pond's Cold and Vanishing Cream*.

Deze advertenties van *Ponds* zijn goede voorbeelden van *endorsement* door personen van adel. Lady Louis Mountbatten, The Queen of Romania en Countess Margot Asquith worden bijvoorbeeld afgebeeld in deze advertenties.<sup>74</sup> In deze advertentiereeks worden ook twee leden van welgestelde Amerikaanse families gebruikt, namelijk Mrs. Felix Doubleday en Mrs. Vanderbilt.<sup>75</sup> In deze advertenties wordt de volledige (adellijke) titel genoemd van de vrouwen samen met een lijst van andere aristocraten die het product aan zouden prijzen: “Pond’s Creams are also highly praised by *Her Majesty*, the Queen of Spain, *The Duchesse de Gramont*, *The Princesse Marie de Bourbon*, Mrs. Nicholas Longworth, Mrs. Reginald Vanderbilt, Miss Anne Morgan.”<sup>76</sup> Daarnaast wordt de jeugdige uitstraling van de aristocraat ook vaak benoemd, zoals in de volgende quote van een ‘woordvoerder’ van The Duchess of Malborough: “The duchess herself particularly stressed the need of a clear, one can preserve its youthfulness today.”<sup>77</sup> Ook in de advertentie over Margot Asquith wordt gesteld: “I have used Pond’s Creams for my skin more years than I can remember; and though I have never been beautiful and I am not young, I have not got a wrinkle in my forehead.”<sup>78</sup> Er lijkt dus een zeker belang te zijn voor deze personen om vast te houden aan een jonge uitstraling. Op **afbeelding 1** staat een advertentie van *Pond's* waarin de koningin van Roemenië wordt

---

<sup>73</sup> Orgeron. “Making It in Hollywood,” 94.

<sup>74</sup> Lady Louis Mountbatten: *Photoplay*, november 1927, 77. Queen of Romania: *Photoplay*, januari 1927, 77. Margot Asquith: *Photoplay*, mei 1927, 77.

<sup>75</sup> Mrs. Felix Doubleday: *Photoplay*, juli 1927, 73. Mrs. Vanderbilt: *Photoplay*, maart 1927, 71.

<sup>76</sup> *Photoplay*, januari 1927, 77.

<sup>77</sup> *Photoplay*, september 1927, 77.

<sup>78</sup> *Photoplay*, mei 1927, 77.

gebruikt om het product aan te prijzen.<sup>79</sup> De koningin is afgebeeld in een schilderij. In de

**Afbeelding 1 – Advertentie *Pond's Cold and Vanishing Cream* van the Queen of Romania. *Photoplay*, januari 1927, 77.**

PHOTOPLAY MAGAZINE—ADVERTISING SECTION 77



*Queen Marie's charming little personal crest which she designed herself, the crown of Roumania suspended above the letter M.*



**HER MAJESTY, MARIE, QUEEN OF ROUMANIA**  
*Portrait by Philip A. de Lanza*



*A pair of silver jars filled with Pond's Cold and Vanishing Creams, which Queen Marie keeps for constant use on her dressing table.*

**NO ROYAL GUEST** who has ever visited America has been so widely acclaimed for her beauty as Queen Marie. Youth is hers—and great vitality, in spite of years crowded with strenuous activity. She has a beautiful skin—unlined, firm, fresh, with lovely natural color! A skin which speaks for itself of the wise care Her Majesty has always given it.

Over two years ago, Her Majesty, writing from Bucharest, was pleased to permit the Pond's Extract Company to quote her words expressing her faith in the efficacy of Pond's Two Creams.

A subsequent letter, written in February 1924, says: "Her Majesty wishes me to repeat that as to Pond's Cream, it gives her daily greater satisfaction."

If you don't already know and depend upon these delightful Creams of Pond's try them for yourself, without cost, by clipping and mailing the coupon below. You will receive free sample tubes of each with instructions for using. Pond's Cold Cream for the deep cleansing that keeps the skin supple, fresh, young; Pond's Vanishing Cream for soft penetration and lovely evenness of finish. Send in the coupon today. The Queen of Roumania's loveliness may also be yours.

**THE POND'S EXTRACT COMPANY, Dept. N**  
114 Hudson Street, New York City

Please send me free tubes of Pond's Two Creams.

Name \_\_\_\_\_  
Street \_\_\_\_\_  
City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_

*Pond's Creams are also highly prized by*

**Her Majesty, THE QUEEN OF SPAIN**  
**The DUCHESS DE GRAMONT**  
**The PRINCESS MARIE DE BOURBON**  
**Mrs. NICHOLAS LONGWORTH**  
**Mrs. REGINALD VANDERBILT**  
**Miss ANNE MORGAN**

advertentie wordt gesteld door een 'woordvoerder' van de koningin: "Her Majesty wishes me

<sup>79</sup> Advertentie *Pond's*: *Photoplay*, januari 1927, 77.

to repeat that as to Pond's Cream, it gives her daily greater satisfaction."<sup>80</sup> Er wordt dus geen persoonlijke *endorsement* gebruikt in deze advertentie, al wordt door het schilderij en het gebruik van een (zogenaamde) woordvoerder wel het idee gewekt dat de koningin het product zou gebruiken. Ook in deze advertentie wordt het belang van een jeugdige huid uitgedragen: "Youth is hers – and great vitality, in spite of years crowded with strenuous activity."<sup>81</sup> De advertentie is daarmee ook een voorbeeld van de nadruk op het belang van een jong uiterlijk. Deze advertenties moeten de lezer het idee geven dat eenzelfde jonge huid als de vrouwen uit de aristocratie verkregen kan worden door het gebruik van het door hen aangeprezen product.

De fascinatie voor de aristocratie lijkt te passen bij het discours rondom Hollywood en filmvertoningen in de jaren 20. In de jaren 20 gaan bioscopeigenaren namelijk meer inspelen op het bieden van "an exciting moviegoing experience" door het creëren van *picture palaces*.<sup>82</sup> Dit waren grote bioscopen met veel zitplaatsen, een orkest en een fraaie architectuur die de filmbezoeker een idee van luxe mee moest geven.<sup>83</sup> De reclames voor huidverzorgingsproducten als een luxeproduct die ook gebruikt zouden worden door de hoge sociale klassen, lijken te passen binnen dit discours rondom films, filmvertoningen en het overbrengen van luxe naar de filmbezoeker en dus ook de lezer. De belofte in de reclames om de lezer eenzelfde uiterlijk en ervaring op te laten doen als de hogere sociale klassen past hierbij. Orgeron stelt: "Kathryn Fuller demonstrates how Photoplay editor James Quirk used the movies to create "a breed of 'perfect consumers' who were almost completely dependent on motion pictures to generate their needs and desires."<sup>84</sup> Het discours rondom *motion pictures* lijkt ook in te spelen op een verlangen naar de beleving van de hogere sociale klassen.

In de jaren 30 vindt er een verandering plaats in *endorsement* door personen van adel en de hogere sociale klassen. Er lijkt een versobering te zijn in de advertenties uit de jaargang van 1933. In de reclames van *Pond's* wordt dit duidelijk wanneer deze worden vergeleken met advertenties uit 1927. Ter vergelijking heb ik een advertentie van Mrs. Vanderbilt

---

<sup>80</sup> Ibid.

<sup>81</sup> Ibid.

<sup>82</sup> Bordwell and Thompson, *Film History*, 130.

<sup>83</sup> Bordwell and Thompson, *Film History*, 130.

<sup>84</sup> Orgeron, "Making *It* in Hollywood," 81.

(afbeelding 2) uit 1927 vergeleken met een advertentie van Cornelia Biddle (afbeelding 3).<sup>85</sup><sup>86</sup> Beide vrouwen zijn leden van welgestelde families uit het Amerikaanse zakenleven.

PHOTOPLAY MAGAZINE—ADVERTISING SECTION 71



Mrs. Vanderbilt's spacious English Reception Room, where deep draperies and Chester chairs, Egyptian vases, bronzes and vases from the beautiful garden of East River. In a group of other very large Mrs. Vanderbilt is especially interesting from its architectural grandeur and design.

In her lovely Reception room, with its painted walls of blue and green colors, Mrs. Vanderbilt relaxes after her day's work in the most beautiful apartment in the New York City, the only hotel in the United States which is especially designed for women and married women. Mrs. Vanderbilt gives details of her time and money.

**In her Enchanting House in Sutton Place  
Mrs. W. K. Vanderbilt  
receives with gracious informality**

AMONG America's great hostesses, Mrs. William Kissam Vanderbilt, daughter of the late Oliver Harriman, has few peers. Few have quite her quality of distinction, quite her high-level charm. She entertains in her enchanting house in Sutton Place with delightful informality.

Mrs. Vanderbilt is a beauty-lover—beauty in art, in all the phases of life speaks to her. Everything that contributes to womanly charm she considers highly important, paying all the subtle qualities of feminine grace and loveliness.

She advocates the daily use of the same Two Fragrant Creams for the care of the skin that other distinguished and beautiful women sponsor. Concerning them she says: "Through the stress of a multitude of engagements Pond's Creams will give you the assurance of being your best self. And I say this with a sincerity that comes from actual acquaintance."

This is how they should be used—  
Before retiring at night, and after doing the day, put Pond's Cold Cream over your skin. In a few moments its fine particles from the pores of clogging dirt and scales. Wipe off and repeat, finishing with a dash of cold water. If your skin is dry, a little Cream left on until morning keeps your tissue supple.

After every showering except the bath use, repeat lightly just a little Pond's Vanishing Cream.

Write me with an address where you can PHOTOPLAY MAGAZINE.

in Mrs. Vanderbilt's little all English Country garden are pond's special Creams and just green jars of Pond's Two Creams.

Free Offer: Mail 100 stamps and receive five tubes of Pond's Two Creams.

The Pond's Creams Company, Dept. Q  
114 Hudson Street, New York City

Name: \_\_\_\_\_  
Street: \_\_\_\_\_  
City: \_\_\_\_\_

Afbeelding 2 - Advertentie Ponds' van Mrs. Vanderbilt. Photoplay, maart 1927, 71.

PHOTOPLAY MAGAZINE FOR JANUARY, 1933 83

**Cordelia Biddle today...Cordelia Biddle  
nine years ago. Her skin lovely now as then  
—How does she care for it?**



CORNELIA BIDDLE IN 1924, when she was pronounced one of the most beautiful women in America. She cared for her skin with Pond's Two Creams.

Mrs. T. Markoe Robertson,  
the former Miss Cordelia Biddle, is the mother of two boys in their teens. She tells frankly just how she keeps her youthful freshness.

"I HAVE never stopped being interested in doing things! I swim and ride horseback and dash around as much today as when I first came out."

"And I have never lost interest in caring for my skin! I keep it fresh and vital by the same rules I followed years ago."

As she tells you gaily about her way of life—her way of caring for her skin—Cordelia Biddle looks amazingly like the very same lovely young thing who talked about keeping the skin "rosy" with Pond's just nine years ago.

As you look at that clear transparent skin, you surely refuse to believe that Cordelia Biddle spends most of her life in the open.

"My rules boil down to two things," she says. "Keeping my skin clean... And protecting it."

Pond's Cold Cream takes care of the first rule. It is delicately light. Goes right into the skin, and takes out every speck of dirt.

"You can't swim and golf and skate and ride horseback, season in and season out, and keep a nice skin unless you use some protection."

"That's where Pond's Vanishing Cream comes in. I don't know what's in it. But I do know my skin has never got rough and out-of-shape."

For a Simple Home Beauty Treatment... Here's the famous Pond's way that is used by hundreds of women: First, cleanse—Pond's Cold Cream followed by the soft, absorbent Pond's Tissue; then stimulate—Pond's Skin Preserver put on a holiday then protection and finishing—Pond's Vanishing Cream—and to it your powder clings for hours!

Send 100 (to cover cost of postage and packing) for choice of FREE samples.

Pond's Creams Company, Dept. A  
114 Hudson Street, New York City

Please send no cash orders.  
Pond's Two Creams is distributed also by: John C. Cox, Inc., Dept. Q, 114 Hudson Street, New York City; Pond's Two Creams, Toronto and Montreal, Canada.

Name: \_\_\_\_\_  
Address: \_\_\_\_\_  
City: \_\_\_\_\_

Made in U.S.A. Made especially for actual shaving... Leo Burnett and his associates—DEA and NBC Network.

Afbeelding 3 - Advertentie Pond's van Cornelia Biddle. Photoplay, januari 1933, 83.

De advertentie van Biddle lijkt soberder te zijn dan die van Mrs. Vanderbilt. Naast de parelketting draagt Biddle enkel zwarte kleding, in tegenstelling tot afbeelding 2. Mrs. Vanderbilt is gefotografeerd in verschillende chique kleding. Biddle ziet er gewoner uit en de focus ligt op haar gezicht in plaats van op de omgeving waarin ze wordt gefotografeerd. Dit is in tegenstelling met Mrs. Vanderbilt die als het ware een rondleiding door haar huis geeft doordat ze is gefotografeerd op meerdere locaties. In de tekst onder de foto's is er ook een verschil te zien in de manier waarop er over de vrouwen worden geschreven. VanderBilts

<sup>85</sup> Advertentie Mrs. Vanderbilt: *Photoplay*, maart 1927, 71.

<sup>86</sup> Advertentie Cornelia Biddle: *Photoplay*, januari 1933, 83.



status als persoon uit een welgestelde familie wordt benoemd. In teksten als: “In her Enchanting House in Sutton Place” en “her high-bred charm” wordt dit bijvoorbeeld benadrukt.<sup>87</sup> In de tekst van Biddle wordt juist haar rol als moeder benadrukt: “Biddle is the mother of two boys in their teens”.<sup>88</sup> Wel wordt haar waarschijnlijk bekendere meisjesnaam gebruikt in plaats van de naam die ze na haar huwelijk heeft aangenomen, Mrs. Markoe-Robertson.

Het alledaagser weergeven van een bekend persoon van adel past binnen de algemene trend van de versobering van filmvertoningen en Hollywood door de Depressie. Bioscopeeigenaren probeerden door het aanbieden van zoveel mogelijk extra's publiek aan te trekken.<sup>89</sup> De ‘double features’ waarbij voor de prijs van één ticket, twee films werden vertoond zijn hier een voorbeeld van. Ook de verkoop van popcorn en het organiseren van ‘Dish Nights’, waarbij een serviesstuk werd aangeboden bij de aankoop van een filmkaartjes, laten zien dat bioscopeeigenaren het publiek het idee wilde geven dat de aankoop van een ticket het geld waard was door de extra's die hierbij waren inbegrepen.<sup>90</sup> De verandering die te zien is in de advertenties voor huidverzorgingsproducten suggereert dat ook de adverteerders inspelen op deze versobering rondom Hollywood en het discours rondom filmbezoek. Dit is te zien in de afname van het gebruik van personen van adel, maar ook in de manier waarop ze worden afgebeeld.

## Sterren

Het gebruik van sterren in de jaargang van 1927 speelt direct in op het creëren van verlangen naar eenzelfde uiterlijk en leven als een ster door het verlengen van het discours van Hollywood. *Endorsement* door sterren wordt in enkele advertenties gedaan door het verbinden van de naam van een ster aan een merk. Dit gebeurt bij actrice Edna Wallace Hopper wiens naam verbonden was aan *Edna Wallace Hopper Cosmetics* en actrice Doraldina Allura wiens naam verbonden was aan het merk *Doraldina*.<sup>91</sup> Daarnaast worden sterren ook weergegeven met een foto en een korte beschrijving van de actrice, bijvoorbeeld “Mrs. May McAvoy,

---

<sup>87</sup> *Photoplay*, maart 1927, 71.

<sup>88</sup> *Photoplay*, januari 1933, 83.

<sup>89</sup> Bordwell and Thompson, *Film History*, 200.

<sup>90</sup> Bordwell and Thompson, *Film History*, 200.

<sup>91</sup> Edna Wallace Hopper: *Photoplay*, maart 1927, 140. *Photoplay*, maart 1927, 144. *Photoplay*, april 1927, 152. Doraldina Allura: *Photoplay*, oktober 1927, 150.

Warner Bros Star”<sup>92</sup> en “Blanche Mehaffey, Leading lady for Reginald Denny in Universal’s”<sup>93</sup>. De status van de ster en de studio waaraan ze is verbonden wordt op deze manier kort benoemd onder de foto. In de advertenties waarin May McAvoy wordt afgebeeld, wordt er niet meer expliciet verwezen naar de ster die dit product gebruikt. De naam en foto zijn klaarblijkelijk voldoende om de indruk te wekken dat McAvoy het product aanraadt. In de advertentie van *Jergens Lotion* (**afbeelding 4**) wordt er wel gebruik gemaakt van een foto en een quote.<sup>94</sup> Er is een foto van actrice Zasu Pitts gebruikt in de advertentie en in de tekst wordt er gesteld:

“Zasu Pitts, who has “the most dramatic hands on the screen says: Hands tell more than faces. Hands are expressive – full of romance. Intelligent actresses know this, and use their hands quite as much as their faces in portraying various emotions. Every woman should keep her hands soft, smooth, and youthful looking. The regular use of a skilfully blended preparation like *Jergens Lotion* is a positive necessity for the woman who would have beautiful hands.””<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> Mrs. Mcavoy: *Photoplay*, november 1927, 122.

<sup>93</sup> Blanche Mehaffey: *Photoplay*, maart 1927, 76.

<sup>94</sup> Zasu Pitts: *Photoplay*, februari 1927, 18.

<sup>95</sup> Ibid.

# ZASU PITTS, who has "the most dramatic hands on the screen," says:

*"Hands tell more than faces.  
 "Hands are expressive—full of romance.  
 "Intelligent actresses know this, and use their hands quite as much as their faces in portraying various emotions.  
 "Every woman should keep her hands soft, smooth, and youthful looking.  
 "The regular use of a skillfully blended preparation like JERGENS LOTION is a positive necessity for the woman who would have beautiful hands."*



ZASU PITTS, Metro-Goldwyn-Mayer star, whose wonderful hands have charmed hundreds of audiences

### YOUR HANDS can be beautiful!

Today thousands of women are keeping their hands soft, smooth, delicately white, by means of a new preparation, especially made to heal and protect the skin.

This new preparation is Jergens Lotion, a fragrant, silvery liquid containing benzoin and almond, two of the most healing skin restoratives known.

Use Jergens Lotion every time

you have had your hands in water—and all your difficulties about keeping your hands in good condition will disappear!

Jergens Lotion takes away every bit of roughness or redness, giving

the skin a beautiful, smooth, silky-soft texture—preserving its fresh, youthful appearance.

Get a bottle of Jergens Lotion today—50 cents at any drug store or toilet goods counter. Or send today for the new, large-size trial bottle!



Soft, smooth hands that keep their power to charm—you can have them now



Contains two of the most healing skin restoratives known

### Now—the new large-size trial bottle

THE ANDREW JERGENS CO.,  
 1815 Alfred Street, Cincinnati, Ohio  
 For the enclosed 5 cents—please send me the new, large-size trial bottle of Jergens Lotion, and the booklet, "Your Skin and its Care."

Name .....

Street .....

City .....

If you live in Canada, send to The Andrew Jergens Co., Ltd., 5491 Sherbrooke St., Perth, Ontario.

This advertisement in PHOTOPLAY MAGAZINE is guaranteed.

Afbeelding 4 - Advertentie Jergens Lotion van actrice Zasu Pitts. Photoplay, februari 1927, 18

Door de quote en de foto lijkt de actrice het product aan te raden op basis van haar eigen positieve ervaring met de lotion. In de advertentie wordt een belofte gedaan dat de lezer net zulke jonge en verzorgde handen zou krijgen als Zasu door het gebruik van het product. Door het gebruik van een ster die het perfecte uiterlijk representeert en deze belofte, wordt er bij de lezer verlangen gecreëerd om het product te kopen.

In 1933 neemt het gebruik van sterren in de advertenties toe. Dit kan verklaard worden door een gevoel van escapisme dat door de lezers zou kunnen worden opgezocht. Het voornaamste publiek van de tijdschriften kwam uit de middenklassen, die zich ondanks een waarschijnlijk verslechterde economische positie, het zich nog steeds konden veroorloven een tijdschrift aan te schaffen. De weergave van Hollywood en het luxe leven van sterren in de advertenties zouden kunnen dienen als een ontvluchting aan de ellende van de crisis. Dit is te zien in de advertenties van *Lux Toilet Soap*, een merk dat zich profileert als “The Beauty Soap of the Stars”.<sup>96</sup> Ik zal deze advertentiereeks in mijn verdere analyse gebruiken omdat dit merk bekend stond om *endorsement* door sterren.<sup>97</sup> Dit gebeurt in 10 van de 11 advertenties uit de nummers van 1933. In **afbeelding 5** wordt bijvoorbeeld gesteld: “Hollywood is simply wild

78 PHOTOPLAY MAGAZINE FOR AUGUST, 1933

Hollywood is simply wild about this soap

79 PHOTOPLAY MAGAZINE FOR AUGUST, 1933

Why?

SCIENTISTS EXPLAIN: It contains has...and must have

precious elements skin itself to stay YOUTHFUL!

SKIN, science has found, contains certain precious elements. These elements, found in youthful skin of every type, keep it fresh, smooth, attractive, young... help guard it when exposed to wind, dust and sun. The gradual loss of these elements is what makes skin get old-looking, dry, rough, unattractive. But scientists give this welcome and all-important message... you can now check the loss of these precious elements.

This Soap actually contains Precious Elements found in skin itself

Now scientists attest the fact that Lux Toilet Soap, with its complete freedom from harshness, its ready solubility and its content of such precious elements, is an unquestionable aid in keeping the skin young-looking... so soft, smooth.

Small wonder that Lux Toilet Soap is used by nearly all of the famous

screen stars, who must keep their skin radiant, smooth, young-looking! Small wonder it is the official soap in all the large Hollywood film studios.

A Younger-Looking, Lovelier YOU Science tells you that pure, safe Lux Toilet Soap actually contains precious elements all skin must have to look youthful.

For EVERY Type of Skin

HOLLYWOOD has proved, through years of daily use, that this soap actually keeps every type of skin young-looking.

MILLIONS of women (and men) everywhere confirm Hollywood's experience.

Wear's YOU prove the beautifying effect this fragrant, white Lux Toilet Soap can have on your skin!

...oily...dry...in-between— BEGIN TODAY!

Photographed in Hollywood "where 9 out of 10 screen stars use Lux Toilet Soap because it keeps their young-looking. The Hollywood stars in this photograph, standing from left to right, are GENEVIEVE TORBI, BOWEN MALLORY, Lew Stahl, OWEN ANDRE and ANITA PAGE.

"It really has made MY skin look younger..."

"What else Hollywood stars use about Lux Toilet Soap is why? I had to know and the answer is, I used Miss Andrew Miller of New York, Miss Miller said: "I've been using this soap for three years now and I find it really has made my skin much younger-looking. I will never use any other!"

**Afbeelding 5 - Advertentie Lux Toilet Soap met meerdere sterren in afbeelding. Photoplay, april 1927, 102.**

<sup>96</sup> Silvolka, “The Roaring Twenties,” 158.

<sup>97</sup> Silvolka, “The Roaring Twenties,” 158.



about this soap. Why?"<sup>98</sup> Een groepje actrices is afgebeeld met het bijschrift: "Photographed in Hollywood... where 9 out of 10 screen stars use Lux Toilet Soap, because it keeps the skin young-looking. The Hollywood stars in the foreground, reading from left to right, are Genevieve Tobin, 'Boots' Mallory (Fox star), Gwili Andre and Anita Page."<sup>99</sup> Meerdere sterren worden in deze advertentie afgebeeld. Daarnaast wordt het belang van het behouden van een jonge huid benadrukt in de tekst. De mooie én jonge huid van de sterren die is afgebeeld wordt gebruikt als een ideaalbeeld om aan de lezer te verkopen. Wel valt het op dat ze niet alleen worden gebruikt om het product aan te prijzen. Naast de grote foto in het midden, zijn er ook wetenschappers in de advertentie te zien. Dit zal ik in wat volgt verder bespreken.

## Wetenschappers

Op het gebied van *endorsement* vindt er in de jaren dertig ook een andere verschuiving plaats: het afbeelden van vrouwen van adel lijkt plaats te maken voor het afbeelden van, vaak

80 PHOTOPLAY MAGAZINE FOR SEPTEMBER, 1933

"SCIENCE HAS FOUND, MISS FARRELL, THAT THIS SOAP ACTUALLY CONTAINS PRECIOUS ELEMENTS NATURE PUTS IN SKIN ITSELF TO KEEP IT YOUTHFUL"

**S**cientist tells WHY this aid in keeping skin

YOUTHFUL SKIN... what a world of happiness those two words mean to a woman! Yet too often—and too soon—women see their lovely youthful complexions grow dull, rough, old-looking. WHY?

**The Secret of Youthful Skin**

Because, science now tells you, skin gradually loses the precious elements nature herself puts in skin to keep it young-looking...

and it's these precious elements that skin must have to be youthfully attractive.

But here's good news... scientists now explain you can check the loss of those precious elements. Lux Toilet Soap actually contains such precious elements... and is completely free from harshness, readily soluble. That is why this soap is such a wonderful aid in keeping skin young-looking, softly smooth, they declare.

Do you wonder that 686 out of the 694 important Hollywood actresses use so enthusiastic

81 PHOTOPLAY MAGAZINE FOR SEPTEMBER, 1933

"THAT'S TRULY REMARKABLE, YET I'M NOT SURPRISED. YOU KNOW WE SCREEN STARS HAVE PROVED FOR YEARS THAT LUX TOILET SOAP REALLY KEEPS OUR SKIN YOUNG LOOKING"

GLENDA FARRELL, Charming Warner Brothers' star

soap is such a wonderful **YOUTHFUL**

"I can well understand why screen stars prefer it..."

says Miss Betty Davison, of Washington, D. C. "For years I've been using Lux Toilet Soap, and the care that it has taken of my skin is wonderful. My skin is always smooth and clear and it keeps young-looking."

about this fragrant, white soap... have used it for years? And that it's been made the official soap in all the big film studios?

**A Lovelier You**

Millions of women (and men, too) have confirmed Hollywood's experience.

Yes, too, can have a softer, smoother, younger-looking skin with this scientific care. Get Lux Toilet Soap today—and prove it to your own satisfaction.

... oily... "in-between" — **BEGIN TODAY!**

Afbeelding 6 - Advertentie *Lux Toilet Soap* met actrice Glenda Farell. *Photoplay*, september 1933, 80-81.

<sup>98</sup> *Photoplay*, april 1927, 102.

<sup>99</sup> *Ibid.*

mannelijke, wetenschappers.<sup>100</sup> **Afbeelding 6** van *Lux Toilet Soap* is hier een voorbeeld van.<sup>101</sup> In deze advertentie is actrice Glenda Farrell in gesprek met een wetenschapper. De kop luidt: “Scientist tells WHY this soap is such a wonderful aid in keeping skin YOUTHFUL.”<sup>102</sup> In het gesprek dat wordt afgebeeld legt de wetenschapper uit waarom het product zo goed werkt voor een jonge huid. Farrell reageert door te stellen: “That’s truly remarkable. Yet, I’m not surprised. You know, we screen stars have proved for years that Lux Toilet Soap really keeps our skin young looking.”<sup>103</sup> De ster dient in deze advertenties als een voorbeeld omdat ze een goede en jonge huid heeft weten te behouden. In deze advertentie wordt haar ‘deskundigheid’ door het ervaren van de werking van het product gebruikt om de lezer aan te spreken. Dit gebeurt op eenzelfde manier als in 1927 door een quote en een foto van de actrice. Daarnaast wordt er ook een persoon in een doktersjas afgebeeld om zo een ‘wetenschappelijke’ verklaring te geven waarom het product werkt. Hij dient als een ‘objectief’ persoon die beargumenteert waarom het product zijn werk doet en om de ervaring van de ster te verklaren.

Dit past binnen de context van de jaren 30, waar er vaker kritiek ontstond op de valse beloftes die werden gedaan in cosmetica- huidverzorgingsreclames.<sup>104</sup> Adverteerders lijken hierop in te spelen. In de jaargangen van 1927 wordt er al gehint op een wetenschappelijke interventie in de totstandkoming van een product door teksten als “leading skin specialists have learned (...)”.<sup>105</sup> In 1933 gebeurt dit explicieter door het afbeelden van personen in doktersjassen of achter microscopen om zo aan te geven dat er een goede bron achter de formule en werking van het product zit.<sup>106</sup> Zij kennen extra waarde toe aan het product door hun deskundigheid en een ‘objectieve en wetenschappelijke’ mening te geven. In de context van de economische crisis lijkt deze extra toeschrijving van waarde belangrijker te worden door het benoemen van de kwaliteit wat past bij de kritischer wordende consument.<sup>107</sup> *Endorsement* door een ster lijkt niet meer genoeg te zijn om het product aan te prijzen.

---

<sup>100</sup> Er is één uitzondering waarin een vrouw als expert wordt afgebeeld in een reclame van Lava, een handzeep: *Photoplay*, september 1933, 121.

<sup>101</sup> *Photoplay*, september 1933, 80-81.

<sup>102</sup> Ibid.

<sup>103</sup> Ibid.

<sup>104</sup> Peiss, “Everyday Cosmetic Practices,” 196.

<sup>105</sup> Advertentie *Palmolive: Photoplay*, februari 1927, 2.

<sup>106</sup> *Photoplay*, september 1933, 80-81. *Photoplay*, september 1933, 121.

<sup>107</sup> Peiss, “Everyday Cosmetic Practices,” 196.

In dit hoofdstuk heb ik geanalyseerd op welke manier er sprake is van een verandering op het gebied van *endorsement*. Dit gebeurt door het toetreden van de wetenschapper in de advertenties uit 1933 en het afnemen van het gebruik van personen van adel, wat in de jaargang van 1927 vaak voorkwam. De weergave van de wetenschapper zorgt voor een objectieve bron in de advertentie die het product verder moet aanprijzen om zo de kritischer wordende consument gerust te stellen. De weergave van de fantasiewereld van luxe en de aristocratie die ver weg stonden van de lezers, wordt minder gedaan in de nummers uit 1933 in tegenstelling tot 1927. Dit maakt plaats voor *endorsement* van personen van adel die ‘gewoner’ en soberder worden afgebeeld. De werking van de tijdschriften als middel om Hollywood en luxe toegankelijk te maken voor de lezer en zo verlangen te creëren, werkt op deze manier door. Enerzijds door escapisme door vaker gebruik te maken van sterren en anderzijds door deze verandering naar een ‘gewoner’ tafereel. De verschillen tussen *endorsement* in de advertenties suggereren dat adverteerders inspeelden op de verandering in het discours rondom de luxe filmvertoningen uit de jaren 20 en de versoberde bioscoopzalen uit de jaren 30.

### Hoofdstuk 3 – Consumptie als luxe versus noodzaak

In het vorige hoofdstuk heb ik beschreven hoe er verlangen wordt gecreëerd bij de lezer in de filmfanmagazines door het gebruik van sterren en aristocraten.<sup>108</sup> In dit hoofdstuk zal er dieper in worden gegaan op het creëren van verlangen, specifiek door de nadruk die ligt op luxe en opwaartse sociale mobiliteit in de advertenties uit 1927. Daarna ga ik in op de verandering die plaatsvindt in 1933 waarin er juist meer ingespeeld wordt op de onzekerheden van de lezer door het verbinden van statusverlies aan het nalaten van uiterlijke verzorging.

#### Het opwekken van verlangen naar luxe

In de reclames uit de jaargang van 1927 wordt er ingespeeld op de periode van economische welvaart en een lezer die waarschijnlijk geld te besteden heeft. Een luxe levensstijl wordt in de advertenties weergegeven om verlangen op te wekken bij de lezer. Het ideaal van jong zijn, lijkt hieraan verbonden te zijn. Zoals Felando beargumenteert, werd de jeugd gezien als de voornaamste groep consumenten. Hollywood richtte zich ook op de jeugd door het weergeven van feestjes, romantiek en het maken van plezier in films.<sup>109</sup> Geld uitgeven werd in de films gerepresenteerd als *pleasurable* en het idee heerste dat de jeugd makkelijk te beïnvloeden was door reclames.<sup>110</sup> In de advertenties lijkt de jeugd ook te worden gerepresenteerd door het doortrekken van dit discours omtrent Hollywood en de representatie van de jonge generatie. Zoals al bleek in hoofdstuk 2 is het discours rondom Hollywood in de jaren 20 sterk gericht op luxe, zoals te zien was in het gebruik van personen van adel in de advertenties en de context rondom filmvertoningen. De representatie van consumptie als een middel om luxe en plezier te ervaren, zal in wat volgt verder worden besproken in relatie tot de belofte van opwaartse sociale mobiliteit.

De advertenties uit 1927 van *Cashmere Bouquet Soap* zijn hier goede voorbeelden van

---

<sup>108</sup> Orgeron, "Making It in Hollywood," 94.

<sup>109</sup> Felando, "Youth Must Be Served," 94-95.

<sup>110</sup> Felando, "Youth Must Be Served," 94-95.



## Is your nose perceptive to the sensuous joy of agreeable scent?

Do flowers delight only your eyes, or do your nostrils vibrate with ecstasy at a breeze bearing a breath of violet or rich perfume of budding hyacinth?

There are people to whom scent makes no appeal, just as there are the "color-blind" and "tone-deaf." And there are others—you may be one of these—who are acutely sensitive to fragrance—just as the artist is to color or the musician is to sound.

If you have a nose for delicate odors, you will take a keen delight in perceiving a delicate essence in everything you use intimately—a delight that others less finely conscious will never know.

Scent-conscious people declare that books have aromas subtly their own—that homespun smells different from broadcloth—that a letter written in pencil can be told blindfold from one written with ink—and that they would as soon walk in a garden of paper flowers as bathe with a soap that carried no message to the nostrils.

By that they do not mean that



books, or flowers, or soap should be artificially scented. The distinguished fragrance known as Cashmere Bouquet is more than a fragrance. The flower essences that make this fragrance also increase the cleansing action of Cashmere Bouquet Soap.

It is a very happy coincidence that the flower essences in Cashmere Bouquet that impart this delicate, dainty freshness also serve to make a lather that

removes from the pores the clogging dirt and surplus oils that stand in the way of a soft and lovely skin.

If you are scent-conscious—if you have been favored by Nature with the gift of high perception to agreeable scent—you will find in the fragrance of Cashmere Bouquet Soap a satisfaction that will be unknown to those whose noses are insensitive to the magical charms of scent.

This free sample cake will please you—or leave you indifferent.

To help you test your responsiveness to the allure of agreeable odor, we will send you free a generous sample cake of Cashmere Bouquet Soap, and a book of beauty secrets, "Nature's Way to Lovely Skin." The advice in this book is endorsed by a foremost skin specialist. A large cake of Cashmere Bouquet is 35¢ at drug and department stores.



When you write to advertisers please mention PHOTOPLAY MAGAZINE.

*Calgate Co.*  
EST. 1845  
**FREE SAMPLE OFFER**  
Colgate & Company, Dept. 10-111,  
250 Fifth Ave., New York  
In Canada, Colgate Co., Ltd.,  
75 St. Andrew Street, Montreal  
Please send me, free, a sample cake of Cash-  
mere Bouquet Soap and a copy of "Nature's Way  
to Lovely Skin."  
Name \_\_\_\_\_  
Address \_\_\_\_\_  
City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_

Afbeelding 7 - Advertentie Cashmere Bouquet Soap. Photoplay, augustus 1927, 101.

(afbeelding 7). Op de afbeelding staat een tekening van een jonge vrouw in avondkleding terwijl ze ruikt aan een bloemenboeket.<sup>111</sup> In de tekst staat:

“Do flowers delight only your eyes, or do your nostrils vibrate with ecstasy at a breeze bearing a breath of violet or rich perfume of budding hyacinth? There are people to whom scent makes no appeal, just as there are the “color-blind” and “tone-deaf.” And there are others – you may be one of these – who are acutely sensitive to fragrance – just as the artist is to color or the musician is to sound.”<sup>112</sup>

De merknaam, tekst en tekening roepen sterke associaties met bloemen en de geur van bloemen op. Bloemen zijn een belangrijke decoratie in de advertentie, maar dienen ook als

<sup>111</sup> Advertentie *Cashmere Bouquet* 7: *Photoplay*, augustus 1927, 101.

<sup>112</sup> *Ibid.*

een manier om de geur van het product te omschrijven. Deze geur zou, volgens de tekst, alleen door enkelen volledig te waarderen zijn, omdat niet iedereen hier een goede neus voor zou hebben. Daarnaast zou de geur van bloemen in het product ook uitzonderlijk zijn: “By that they do not mean that books, flowers, or soap should be artificially scented. The distinguished fragrance known as Cashmere Bouquet is more than a fragrance.”<sup>113</sup> De tekst die stelt dat de geur uitzonderlijk en niet-kunstmatig is en de eerste alinea die ingaat op een bepaald talent dat iemand moet hebben om het product te waarderen, geeft een zekere exclusiviteit weer. De luxe van het product wordt verder opgeroepen door de uitgebreide beschrijving van de geur die het product zou hebben en de decoraties in de advertentie.

Een andere manier waarop er in de reclames een verlangen naar luxe wordt opgeroepen bij de lezer is door het weergeven van hoge sociale klassen. Zo wordt er in de advertenties van *Woodbury's Soap* verwezen naar plekken die exclusief toegankelijk waren voor welgestelde vrouwen in de Verenigde Staten. Dit past bij de fascinatie voor personen van adel en de hogere klassen. In de advertenties van *Woodbury's* wordt er geen persoonlijke *endorsement* gebruikt door bekende personen van adel of hoge sociale klassen, maar worden de hoge klassen wel gerepresenteerd. In deze advertenties wordt het idee gegeven dat *Woodbury* een essentieel product is dat door vrouwen uit deze klassen wordt gebruikt en daarom gekocht zou moeten worden door de lezer. **Afbeelding 8** van *Woodbury* is een voorbeeld van de weergave van de ‘upper class’.<sup>114</sup>

---

<sup>113</sup> Ibid.

<sup>114</sup> Advertentie *Woodbury: Photoplay*, september 1927, 18.

## At THE RITZ-CARLTON in New York City

### Distinguished Women Guests

find this soap  
"superior to any  
other" for the skin.

It is the hotel especially beloved by women—the Ritz-Carlton of New York.

There is something feminine even in the suggestion of its architectural lines, as it stands, elegant and aristocratic and aloof, among towering skyscrapers.

It is the favorite rendezvous of the younger set, and society offers no more charming sight than a debutante tea- or supper-dance at the Ritz.

Slim, supple young creatures, their sophisticated poise melting into the naive grace of childhood; shimmering Paris frocks; sleek bobbed heads, golden and dark; and that wonderful complexion of youth, which can be compared to a flower, a fruit, but which has a dazzling, mysterious charm of its own unlike anything else in nature. . . .

How do they care for their skin, these beautiful girls and young married women who frequent the Ritz? What toilet soap do they find safest for that delicate, soft, fine texture that makes the special beauty of their complexion?

Among the women guests whom we asked this question, more than half said, "Woodbury's Facial Soap."

"Delightfully soothing," they said, "The only soap I can use with comfort." "Superior to any other for the skin."

A skin specialist worked out the formula by which Woodbury's Facial Soap is made. This formula not only calls for the purest and finest ingredients, it also demands greater refinement in the manufacturing process



Seaside, elegant and aloof, among towering skyscrapers, the Ritz-Carlton draws to itself the loveliest women of New York's younger set

than is commercially possible with ordinary toilet soap.

Begin using it daily—see how perfect it is for a sensitive skin!

A twenty-five cent cake of Woodbury's lasts a month or six weeks. Around each cake is wrapped the famous booklet of special Woodbury treatments for overcoming common skin troubles.

Within a week or ten days after beginning to use the right Woodbury treatment you will notice an improvement in your complexion. Get a cake today—begin tonight the treatment your skin needs!

Your Woodbury Treatment for ten days—New—the large-size trial set!

The Andrew Jergens Co., 217 Alfred Street, Cincinnati, Ohio

For the enclosed \$1.00—please send me the new large-size trial cake of Woodbury's Facial Soap, the Cold Cream and Powder, the treatment booklet, "4 How You Look as You Are," and instructions for the new complete Woodbury "Facial."

In Canada, address The Andrew Jergens Co., Limited, 217 Spadina St., Toronto, Ont.

Name \_\_\_\_\_  
Street \_\_\_\_\_  
City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_  
Copyright, 1927, by The Andrew Jergens Co.

THIS ADVERTISEMENT IN PHOTOPLAY MAGAZINE IS QUOTED.

### Afbeelding 8 - Advertentie Woodbury's Soap. Photoplay, september 1927, 18.

aangezien het idee dat consumptie een middel is om plezier te maken en luxe te genieten wordt weergegeven. Dit past bij het discours rondom jeugdcultuur dat door Hollywood wordt gerepresenteerd in de jaren 20, zoals naar voren komt in het werk van Felando.<sup>115</sup>

Deze kijk op consumptie als een middel om plezier te maken en luxe te genieten, lijkt dus verbonden te zijn met de belofte van opwaartse sociale mobiliteit. Dit past ook binnen het discours rondom Hollywood, jeugdcultuur en de opkomst van de 'cross-class

In de titel wordt er verwezen naar het "Ritz-Carlton in New York City". Een man en een vrouw, waarschijnlijk gasten uit het hotel, zijn afgebeeld in galakleding. Zij representeren "a young married couple" en genieten een verblijf in het dure hotel. Ze lijken de nieuwe generatie te representeren die rijk zijn geworden door het gunstige economische klimaat, waardoor ze nu eenzelfde luxe kunnen genieten als de hogere klassen. Deze weergave van de jonge generatie die luxe kan genieten door de gunstige economie suggereert een mogelijkheid van opwaartse sociale mobiliteit. De adverteerder lijkt zich naast het afbeelden van het jonge stel ook te richten op de jeugd als doelgroep,

<sup>115</sup> Felando, "Youth Must Be Served," 94-95.

romancefilms'.<sup>116</sup> In dit genre dromen jonge vrouwen uit de working class van een beter leven. Zij representeren de New Woman.<sup>117</sup> Na verliefd te zijn geworden op een man uit een hogere sociale klasse komen hun dromen in vervulling. De weergave van de belofte van opwaartse sociale mobiliteit in de advertenties voor huidverzorgingsproducten in *Photoplay* lijkt te passen bij dit opkomende genre. Hollywood lijkt namelijk in te spelen op deze fascinatie met de hogere sociale klassen en de belofte van luxe. Dit suggereert een verbinding tussen *endorsement* door personen van adel, de context rondom de luxe *picture palaces*, het opkomende genre van de cross-class romancefilms en de advertenties. De representatie van consumptie als *pleasurable* door het weergeven van luxe en een belofte van opwaartse sociale mobiliteit, werkt zo door in de filmfantijdschriften als een verlengde van het discours rondom Hollywood.<sup>118</sup>

### Het opwekken van angst

In 1927 wordt massaconsumptie dus verheerlijkt als een middel om luxe te genieten. Dit verandert in 1933 wanneer de reclames meer in lijken te spelen op de onzekerheden van de lezer. Zo worden sociale consequenties explicieter verbonden aan het nalaten van uiterlijke verzorging en wordt het belang van hygiëne benadrukt. In plaats van luxe en verlangen roepen de advertenties in deze jaargang een noodzaak op. Veel van de advertenties uit deze jaargangen geven namelijk een bepaalde angst weer voor sociale uitsluiting: Door bijvoorbeeld niet lekker te ruiken, zou men beperkingen ervaren in het opdoen van sociale contacten. Dit is in lijn met het argument van Silvulka die stelt dat in advertenties uit de jaren 30 een hardere taal wordt gebruikt om de consument te bereiken.<sup>119</sup>

In de reclames van *Lifebuoy Soap* is dit met name zichtbaar, waarin door middel van een stripverhaal iemand wordt uitgebeeld die ongetrouwd is, genegeerd wordt door mannen of niet aan een baan kan komen. Na het gebruik van de zeep weet het personage dit probleem te overbruggen. Dit is ook te zien in **afbeelding 9**.<sup>120</sup> De titel van de advertentie luidt "No Wedding Bells Until". In de advertentie praten drie vrouwen over Ted en zijn vriendin, die toevallig bij ze in de buurt zit. Ze stellen dat de verloving van Ted wordt uitgesteld door B.O (Body Odor) refererend naar de geur van Teds vriendin. Nadat de vrouw de zeep gebruikt,

---

<sup>116</sup> Stephen Sharot, "The 'New Woman', Star Personas, and Cross-Class Romance Films in 1920s America," *Journal of Gender Studies* 19, no. 1 (2010): 76.

<sup>117</sup> Sharot, "The 'New Woman'," 76.

<sup>118</sup> Felando, "Youth Must Be Served," 94-95.

<sup>119</sup> Silvulka, "The Great Depression," 169-170.

<sup>120</sup> Advertentie *Lifebuoy Soap*: *Photoplay*, juni 1933, 103.



PHOToplay MAGAZINE FOR JUNE, 1933 103

## NO WEDDING BELLS UNTIL

by *Timmins*

**FRIENDS WHISPERED!**

SHE AND TED HAVE BEEN ENGAGED FOR AGES? WONDER IF THEY'RE EVER GOING TO GET MARRIED?

IT'S ALWAYS BEING PUT OFF.

IT LOOKS TO ME AS IF.....

**SHE SUFFERED!**

OUR WEDDING POSTPONED AGAIN? IS TED SIMPLY MAKING EXCUSES? DOES HE NO LONGER LOVE ME? I'M WORRIED SICK!

**AT LAST — a clue!**

HE KEEPS PUTTING OFF THE WEDDING. I THINK IT'S BECAUSE SHE ISN'T... WELL, AS SWEETLY AS SHE SHOULD BE, YOU KNOW WHAT I MEAN..... "B.O."

THESE WOMEN ARE TOTAL STRANGERS. THEY CAN'T BE DISMISSING TED AND ME. I'M SURE I'M NEVER GUILTY OF "B.O." BUT I WON'T TAKE CHANCES.

THESE LIFEBOUY BATHS MAKE ME FEEL SO MUCH CLEANER.

**NO "B.O." NOW — a bride next week!**

DARLING, I CAN HARDLY WAIT EVEN ONE WEEK!

JUST ONE MORE WEEK, TED, AND THEN.....!

**You risk happiness when you gamble with "B.O."**

NO ONE can afford to take chances with "B.O." (body odor). If you offend even casually, friendships may cool, romance may wither—waaaah! Warmer weather increases "B.O." danger. Play safe—bathe regularly with Lifebuoy. Its pleasant, refreshing, quickly-rinsing scent tells you. Lifebuoy is no ordinary toilet soap. Its rich, hygienic lather dissolves pores—stops "B.O."

**Wonderful for complexion**

Dull, cloudy skins quickly respond to Lifebuoy's gentle, peeling, cleansing—glee with healthy rosiness. Give your skin this simple beauty care.

A PRODUCT OF LEVER BROTHERS CO. 

**Afbeelding 9 - Advertentie Lifebuoy Soap. Photoplay, juni 1933, 103.**

product aan te schaffen door het gebruik van een alledaagse situatie. In dit geval is dat het

gaan de twee trouwen.

Door verwaarlozing van uiterlijk en hygiëne zou je dus problemen kunnen ondervinden in je relatie. Het toestaan van uiterlijke verwaarlozing wordt in deze advertenties bekritiseerd. Consumptie wordt op deze manier gepresenteerd als een noodzaak om mee te doen in de maatschappij. Met name B.O. ofwel 'body odor' is een grote angst die wordt weergegeven. Dit komt niet voor in de jaargang van 1927, waar geen nadruk op hygiëne ligt.

Consumptie als een luxe-ervaring en het weergeven van consumptie als *pleasurable* wordt amper gedaan in de advertenties uit 1933 van *Photoplay*. Er lijkt juist sprake te zijn van alledaagse situaties. Dit past binnen de ontwikkeling van versobering in de tijdschriften en het weergeven van herkenbare situaties voor de lezer zoals ook zichtbaar was in hoofdstuk 2. Een voorbeeld hiervan zijn de advertenties voor handcrèmes van *Hind's Cream* waarin ook een noodzaak wordt weergegeven om een

doen van het huishouden. Zo wordt in **afbeelding 10** bijvoorbeeld een vrouw weergegeven in chique kleding, terwijl ze de ramen aan het zemen is.<sup>121</sup>

Als tekst staat erbij “Her dress screamed leisure, but her hands told them housework”. Door het verwaarlozen van de verzorging van haar handen, wordt het zichtbaar dat de vrouw werk in het huishouden doet. Haar chique kleding moet haar middenklasse-standaard overeind houden, maar haar handen ‘verraden’ als het ware haar verarmde positie. Deze weergave van vrouwen die het huishouden doen, komt ook terug in andere reclames van onder andere *Mentholatum*, *Chamberlain’s* en *Lava*, waarbij het belang van goed verzorgde handen om te functioneren in het dagelijks leven wordt weergegeven.<sup>122</sup> Ook is dit zichtbaar in een advertenties van *Frostilla*, waarbij een arts stelt “I can see that you do housework” alsof het een schandelijk gegeven is.<sup>123</sup>

Deze advertenties geven een angst voor statusverlies weer en lijken vooral gericht te zijn op lezers van de filmfantijdschriften uit de middenklasse die geen huishulp meer zouden kunnen betalen en daarom zelf het huishouden zouden moeten doen. De schaamte die gepaard ging met armoede en werkloosheid, lijkt te worden gebruikt in deze advertenties. In de crisis werd armoede vaak gezien als een vorm van falen.<sup>124</sup> Hier wordt op ingespeeld door advertenties die deze eigen verantwoordelijkheid om iets aan zichtbare armoede te doen, benadrukken. Zoals Silvulka stelt in haar onderzoek, wordt de toon van de advertenties harder en wordt er ingespeeld op de onzekerheden en schaamte van de lezer.<sup>125</sup> Sociale mobiliteit blijkt zo ook in de jaargang van 1933 een belangrijk gegeven te zijn, maar dan in de vorm van statusverlies.

In de jaargangen uit 1927 zijn de advertenties voor huidverzorgingsproducten vooral



**Afbeelding 10 - Advertentie Hind's Cream. Photoplay, februari 1933, 11.**

<sup>121</sup> Advertentie *Hind's Cream*: Photoplay, februari 1933, 11.

<sup>122</sup> *Mentholatum*: Photoplay, februari 1933, 104. *Chamberlain's*: Photoplay, februari 1933, 123. *Lava*: Photoplay, augustus 1933, 105.

<sup>123</sup> Photoplay, november 1933, 104.

<sup>124</sup> Fuller-Seeley, “Dish Night at the Movies,” 248.

<sup>125</sup> Sivulka, “The Great Depression,” 169-170.

gerelateerd aan luxe. De producten waar reclame voor wordt gemaakt, worden aanprezen als een middel om een luxe-ervaring op te doen en om opwaartse sociale mobiliteit teweeg te brengen. Er wordt zo verlangen gecreëerd bij de lezer. In 1933 wordt er juist ingespeeld op de onzekerheden van de lezer door het verbinden van statusverlies aan het nalaten van uiterlijke verzorging, met name hygiëne. De adverteerders maken zo gebruik van de heersende schaamte in de samenleving. In beide jaargangen wordt consumptie weergegeven als een belangrijk gegeven voor sociale mobiliteit. Daarnaast is de representatie van jeugdcultuur, wat terug te zien is in de advertenties uit 1927, in de nummers van 1933 nagenoeg verdwenen. In plaats van het weergeven van luxe en exclusieve producten en situaties is er sprake van versobering en het weergeven van alledaagse taferelen zoals al terugkwam in hoofdstuk 2.

## Hoofdstuk 4 - De representatie van vrouwen

Uit de vorige hoofdstukken is gebleken dat in de advertenties voor huidverzorgingsproducten het discours rondom Hollywood wordt verlengd door het weergeven van luxe en hoge sociale klassen in de jaargang van 1927. Dit past bij ideeën omtrent jeugdcultuur door consumptie als *pleasurable* weer te geven en een middel om luxe en plezier te bereiken. In de jaargang van 1933 blijkt dat er juist sprake is van een versobering van de fanmagazines. Ook wordt er in de advertenties ingespeeld op de onzekerheden en schaamte van de lezer door het weergeven van sociale consequenties die ondervonden kunnen worden door het nalaten van uiterlijke verzorging en hygiëne. Hierbij wordt er door de adverteerders juist ingespeeld op de angst voor statusverlies. In de nummers uit 1927 en 1933 van *Photoplay* is er ook een verandering in de representatie van vrouwen te zien. In dit hoofdstuk zal er gekeken worden naar de manieren waarop er sprake is van een traditionele weergave van vrouwen in beide jaargangen en hoe dit van elkaar verschilt. Eerst zal er worden gekeken naar de manier waarop de ‘New Woman’ wordt gerepresenteerd in de afleveringen van 1927. Daarna zal ik analyseren hoe in de jaargang van 1933 vrouwen vaker als moeder worden weergegeven en hoe er vaker wordt gehint naar het vormen van een relatie met een man.

### Jaren 20

De flapper die opkomt in de Jaren 20 werd, zoals Stephen Sharot beschrijft, gezien als:

“a symbol of the Jazz Age 1920s and a focus of the period’s discourse on manners and morals. With her short hair, use of cosmetics, smoking, short skirts, and flamboyant dancing, the flapper was seen to personify a lifestyle condemned by conservatives as undermining morality and religion.”<sup>126</sup>

Dit was in sterk contrast met het Victoriaanse ideaal van de huiselijke, preutse en bescheiden vrouw die eerder in films werd weergegeven.<sup>127</sup> Deze New Woman leek daarmee een belangrijk figuur te zijn voor de opkomende emancipatiebewegingen. Echter, als we kijken naar de analyse van de advertenties uit 1927, lijkt deze New Woman niet te worden gerepresenteerd. Dit is in lijn met het argument van Peiss. Peiss stelt dat de opkomst van

---

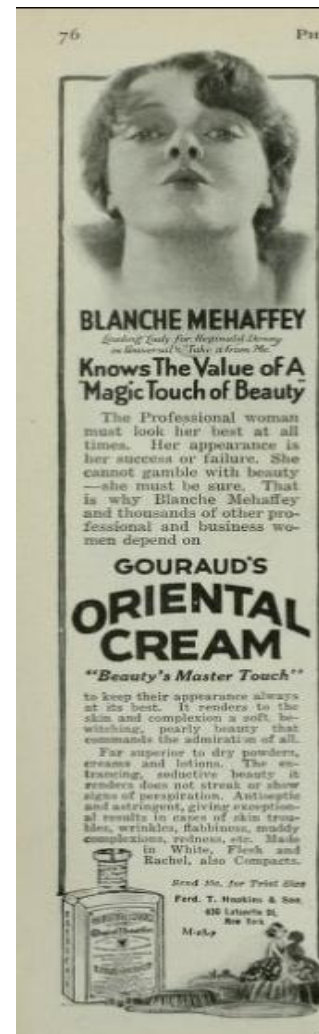
<sup>126</sup> Sharot, “The ‘New Woman’,” 74.

<sup>127</sup> Sharot, “The ‘New Woman’,” 73.



cosmetica- en huidverzorgingsproducten in de eerste instantie gezien werd als een mogelijkheid voor vrouwen om zelfexpressie teweeg te brengen.<sup>128</sup> Uit haar onderzoek blijkt echter dat in reclames schoonheid wordt gepresenteerd als een doel op zichzelf. In plaats van te kijken naar de prestaties en het werk van vrouwen wordt enkel het belang van het hebben van een mooi uiterlijk benoemd. Bij actrices gebeurt dit in de nummers van 1927 door het relateren van hun succes aan hun uiterlijk in plaats van prestaties of talent. Zo wordt er in een advertentie van actrice Edna Wallace Hopper gesteld: “Paris gave me as a girl the beauty that made me famous.”<sup>129</sup> Dit is ook te zien in de advertentie van *Gouraud's Oriental Cream* met Blanche Mehaffey (**afbeelding 11**): “Take if from me: The Professional Woman must look her best at all times. Her appearance is her success or failure. She cannot gamble with beauty – she must be sure.”<sup>130</sup> Mehaffey stelt dat het van groot belang is voor een werkende vrouw om er mooi uit te zien.

Ook lijkt in de advertenties het idee naar voren te komen dat het belangrijk is om er jong uit te zien zoals bijvoorbeeld zichtbaar is in de advertentie van *Palmolive*: “The women of today knows one goal above all others in beauty care. And that is to keep her youth.”<sup>131</sup> Er lijkt dus niet alleen sprake te zijn van een nadruk op schoonheid, maar ook op het behouden van een jong uiterlijk. Door het gebruik van de zeep van *Palmolive* zou de lezer een “Schoolgirl Complexion” krijgen of behouden, refererend naar de jonge huid van tieners.<sup>132</sup> Het nastreven van het behouden van een jonge huid lijkt in de advertenties net zo belangrijk te zijn als het hebben van een mooie huid. Zoals Addison stelt: “Women's appeal was largely dependent upon their possession of youth and beauty, which became crucial markers of their "exchange" value.”<sup>133</sup> Het belang van een mooi en jong uiterlijk wordt door de advertenties uitgedragen naar de lezer, wat de functie van de



**Afbeelding 11 - Advertentie *Gouraud's Oriental Cream* met Blanche Mehaffey. *Photoplay*, maart 1927, 76.**

<sup>128</sup> Peiss, “Promoting the Made-Up Woman,” 158.

<sup>129</sup> *Photoplay*, april 1927, 152.

<sup>130</sup> Blanche Mehaffey: *Photoplay*, maart 1927, 76.

<sup>131</sup> *Photoplay*, september 1927, 80.

<sup>132</sup> *Ibid.*

<sup>133</sup> Addison, “Must the Players Keep Young,” 11.

filmfantijdschriften om Hollywood dichterbij de lezer te brengen en verlangen te creëren naar eenzelfde uiterlijk als sterren wederom benadrukt. Het nastreven van schoonheid en jeugdigheid voor een vrouw om succesvol te zijn, lijkt haaks op het idee van de New Woman te staan. Deze nieuwe generatie jonge vrouwen die met hun korte haren en korte rokken opvattingen over vrouwelijkheid ontregelen, wordt niet gerepresenteerd in de advertenties. Ondanks de veranderende rol van vrouwen in de samenleving in deze periode die allesbehalve traditioneel is, lijkt er toch sprake te zijn van een traditionele weergave van vrouwen in de advertenties.

### Jaren 30

In de jaren 30 is er sprake van een verandering in de representatie van vrouwen in

PHOTOPLAY MAGAZINE FOR APRIL, 1933 25

**You against the Rest of Womankind  
your Beauty ·· your Charm ·· your Skin!**

Alone, your looks may not seem so important to you. But when you must hold your own, in competition with other women, you realize that life is a Beauty Contest. Someone's eyes are forever searching your face, comparing you with other women, judging the beauty of your skin.

• To have a skin of clear, natural beauty, apply a lather of Camay and warm water to your face twice a day. Rinse thoroughly with cold water.

• Pure, creamy-white Camay is the safe beauty soap for the sensitive skin. You'll find Camay's rich, luxurious lather delightful on your hair, as well!

Of course, you can mask your thoughts, your feelings. But you cannot mask your skin. It is there for all to see... to flatter or criticize, to admire or deplore. In the Beauty Contest of Life, in keen rivalry with other women, it's the girl with flawless skin who wins.

**THE SOAP OF BEAUTIFUL WOMEN**  
Your complexion at its radiant best is a glorious weapon that can help you conquer. And Camay, the Soap of Beautiful Women, is your skin's best friend. Camay is mild, pure, safe. Made of delicate oils for delicate skins. And what a rich, copious lather it gives, even in hard water!

**THE PRICE IS DOWN**  
Camay, in its gay new dress, is the outstanding beauty value of the hour that women are flocking to buy. Never has a soap so fine sold at a price so low! Get a dozen cakes today!

**CAMAY**  
THE SOAP OF BEAUTIFUL WOMEN

**Afbeelding 12 - Advertentie Camay. Photoplay, april 1933, 25.**

advertenties voor huidverzorgingsproducten. Zo worden vrouwen vaker afgebeeld met mannen, wat nauwelijks gebeurt in de jaargang uit 1927. In 1927 wordt het belang van een mooi en jong uiterlijk wel benadrukt, maar wordt er geen sociale situatie bij afgebeeld. In de advertenties van Camay uit 1933 wordt dit wel duidelijk gedaan. In deze advertenties wordt gesteld dat de vrouw altijd onderhevig is aan de blik van mannen en dat uiterlijke verzorging daarom zeer belangrijk is. Dit wordt benoemd als “The Beauty Contest of Life” waarin wordt gesteld dat vrouwen continue beoordeeld worden door mannen en er daarom altijd verzorgd uit moeten zien: “In the Beauty Contest of Life, in keen rivalry with other women, it is the girl with flawless skin who wins”.<sup>134</sup> In de reclames wordt dit

uitgebeeld door het afbeelden van een vrouw op de voorgrond in gesprek met twee mannen,

<sup>134</sup> Photoplay, april 1933, 25.

zoals te zien is op **afbeelding 12**.<sup>135</sup> Op de achtergrond zijn vrouwen te zien die meedoen aan deze ‘wedstrijd’, maar worden genegeerd. De vrouw met de meest verzorgde huid zal uiteindelijk de man aan de haak slaan.<sup>136</sup> Het idee van competitie tussen vrouwen lijkt uit te worden gedragen. Het nastreven van een mooi en jonge huid wordt zo weergegeven als een belangrijke voorwaarde om een relatie te vormen of aandacht te krijgen van mannen.

Een ander aspect dat ik wil uitlichten is het afbeelden van vrouwen als moeders, zoals te zien is in onderstaande reclames van *Ivory Soap* en *Palmolive*.<sup>137</sup> Op **afbeelding 13 en 14** worden moeders afgebeeld met hun kind. In afbeelding 13 van *Ivory Soap* wordt gesteld: “Wise babies aren’t ery babies about their skins. If you want a baby’s smooth, clear

**Wise babies aren't  
ery babies about their skins**

**If you want a baby's smooth, clear skin,  
use the baby's own pure soap**

When men, who come to see you, stay to make a fuss over your baby sister—it's time to get busy!

Help yourself to a cake of the baby's Ivory Soap and start taking Ivory beauty treatments.

What better soap could you use than this pure gentle Ivory that keeps a baby's tender skin so petal-smooth? Ivory is pure. It contains no strong dyes or cheap perfumes. And so doctors say it is the *safest* soap even for tiny babies.

*It's smart to be a baby about your bath!* Ivory's creamy-white lather caresses your skin. It rinses off magically . . . leaving no die-hard soapy smell to conflict with the scent of your real perfume.

Watch your complexion grow lovely and youthful again after your daily Ivory cleanings. Feel its silken-smooth texture. And then say to yourself, "It's Ivory for me from now on!" Ivory beauty treatments cost so little and do so much!

**FREE!** Just send 6 blue wrappers from Great Ivory Soap and you will receive free a beauty pink, blue and white Rainbow sponge to float gaily in your tub with Ivory Soap.

Address Procter & Gamble Co., Dept. VV-50, Box 1801, Cincinnati, Ohio.

Name \_\_\_\_\_  
Street \_\_\_\_\_  
City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_

**Ivory Soap**  
99 <sup>11</sup>/<sub>100</sub> % pure  
It floats

**Afbeelding 13 - Advertentie *Ivory Soap*. *Photoplay*, september 1933, 107.**

PHOTOPLAY MAGAZINE FOR MAY, 1933 79

**"They can't kid us  
Jimmy"**

**This Exact Amount**  
Actual photograph of the amount of olive oil that goes into each cake of Palmolive.

**"I'D RATHER have you than be a movie star. Daddy calls us Palmolive pals and says we'll never be wallflowers as long as we continue to keep clean and sweet with Palmolive. He says that explains his beautiful family.**

Just between you and me, Jimmy — mummy still has her schoolgirl complexion\* and gets a great kick out of living. Too bad more women don't know the truth. I've used Palmolive since I was big as you and I know all that olive oil in each cake is good for little boys and big girls and big boys and little girls. At any rate—this family will take no chances experimenting!"

**\*and now since the price of keeping that schoolgirl complexion has been reduced by just about one-half—you and millions of women and the whole family can use this famous cosmetic soap freely for face, hands, bath and shampoo.**

**Now it costs less to keep that Schoolgirl Complexion**

**Afbeelding 14 - Advertentie *Palmolive*. *Photoplay*, mei 1933, 79.**

<sup>135</sup> Ibid.

<sup>136</sup> Zie bijvoorbeeld: *Photoplay*, augustus 1933, 3. *Photoplay*, november 1933, 104. *Photoplay*, april 1933, 112. *Photoplay*, juli 1933, 29. *Photoplay*, oktober 1933, 82-83. *Photoplay*, oktober 1933, 89.

<sup>137</sup> Ivory Soap: *Photoplay*, september 1933, 107. Palmolive: *Photoplay*, mei 1933, 79.

skin, use the baby's own pure soap.”<sup>138</sup> In deze reclames worden er verwezen naar een huid zoals die van een baby. Dit zou te krijgen zijn door gebruik te maken van de zeep. Een jonge huid wordt afgebeeld aan de hand van de weergave van kinderen, wat wederom benadrukt dat het voor vrouwen belangrijk is een jong uiterlijk te behouden. In de advertenties van *Palmolive* wordt ook iets opvallends gesteld door de moeder, namelijk: “I'd rather have you than be a movie star”.<sup>139</sup> In plaats van een verlangen te hebben naar een bestaan zoals een ster, een verlangen dat door de filmfantijdschriften wordt gecreëerd bij de lezer, wordt er juist een tevredenheid weergegeven in de rol als moeder. In deze advertentie lijkt de boodschap te worden gegeven dat de lezer tevreden moet zijn met een bestaan als moeder, in plaats van te verlangen naar bestaan als een ster.

Het weergeven van vrouwen als moeders past bij de manier waarop merken reclames maakten voor zepen in de jaren 30, zoals wordt gesteld door Ann Stephen in “Selling Soap”. Reclames voor zepen waren destijds “concerned with personal relations played through ostensibly classless roles of brides, mothers, wives, secretaries, husbands”.<sup>140</sup> Hierbij werd er onder andere gekeken naar herkenbare situaties die ingingen op het gezin en het afbeelden van vrouwen in rollen zoals een moeder of echtgenote.<sup>141</sup> Het afbeelden van vrouwen in een traditionele rol past binnen de conservatiever wordende samenleving.<sup>142</sup> De buitensporigheden van de jaren 20 werden gezien als een oorzaak van de crisis.<sup>143</sup> Er was al sprake van kritiek op Hollywoodfilms in de jaren 20 door de jeugdcultuur die werd gerepresenteerd en als provocerend werd ervaren. Met name vrouwen zouden te seksueel en uitdagend worden afgebeeld. Zoals Felando stelt:

“Overwhelmingly, when critics spoke in specific term about youth in the 1920s, they were gendered. That is, typically the "problem of modern youth" was defined more specifically as a problem with young women.”<sup>144</sup>

De groter wordende dreiging van nationale censuur door deze maatschappelijke trend van een conservatiever en defensiever wordende samenleving, zorgde ervoor dat Hollywood

---

<sup>138</sup> *Photoplay*, september 1933, 107.

<sup>139</sup> *Photoplay*, mei 1933, 79.

<sup>140</sup> Ann Stephen, “Selling Soap: Domestic Work and Consumerism,” *Labour History* 61 (November 1991): 64-65.

<sup>141</sup> Stephen, “Selling Soap,” 65.

<sup>142</sup> Tino Balio, *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939*, ed. Charles Harpole (New York: Charles Scribner's Sons), 49.

<sup>143</sup> Bordwell and Thompson, *Film History*, 198-199.

<sup>144</sup> Felando, “Youth Must Be Served,” 88.

zelfcensuur oplegde.<sup>145</sup> Scènes mochten niet meer hinten naar seks, geweld, alcoholmisbruik of andere buitensporigheden. De filmfanmagazines hadden moeite met deze veranderingen in Hollywood. Belangrijke organisaties binnen Hollywood verweten sommigen schrijvers van fanmagazines ervan dat ze in hun artikelen te veel nadruk legden op dubieuze scènes, wat een verkeerd beeld schetste bij het publiek: “those who create false impressions in the mind of the public in regard to motion picture personages” through “inaccuracies, misrepresentations, and exaggerations.”<sup>146</sup> De fanmagazines zouden daarom een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan de kritiek die onder andere ontstond vanuit de kerk op Hollywood.<sup>147</sup> In de jaargang uit 1933 van *Photoplay* is er al sprake van een botsende dynamiek tussen Hollywood en de schrijvers van filmfantijdschriften. De conservatieve weergave van de vrouw suggereert dat adverteerders meegaan in de conservatievere koers van Hollywood die past binnen de trend in de samenleving.

In 1927 is er dus al sprake van een conservatieve weergave van vrouwen door de nadruk te leggen op schoonheid en een jong uiterlijk. In 1933 is er sprake van een andere manier om vrouwen op een traditioneel weer te geven. Dit gebeurt door het afbeelden van vrouwen die bekeken en beoordeeld worden door mannen. Dit suggereert een belang voor vrouwen om een relatie te beginnen. Ook worden vrouwen vaker afgebeeld als moeder. Dit past binnen het tijdsbeeld waarin de samenleving steeds conservatiever wordt waar Hollywood en adverteerders in mee lijken te gaan. Huidverzorgingsproducten dienen in beide jaargangen als een middel om conservatieve ideeën omgaande vrouwelijkheid te versterken in plaats zelfexpressie te promoten, zoals Peiss stelt.<sup>148</sup> Het idee dat om iets te bereiken, een vrouw mooi en jong moet zijn, loopt als een rode draad door de advertenties uit zowel 1927 als 1933.

---

<sup>145</sup> Balio, *Grand Design*, 49.

<sup>146</sup> Mary Desjardins, “Fan Magazine Trouble”: The AMPP, Studio Publicity Directors, and the Hollywood Press, 1945-1952,” *Film History* 26, no. 3 (2014): 33.

<sup>147</sup> Desjardins, “Fan Magazine Trouble,” 33.

<sup>148</sup> Peiss, “Promoting the Made-Up Woman,” 158.



## Conclusie

In dit onderzoek heb ik gekeken naar de verandering in de fixatie op jong zijn in reclames voor huidverzorgingsproducten in filmfantijdschrift *Photoplay* ten tijde van economische hoog- en laagconjunctuur.

Uit de kwantitatieve analyse blijkt dat er een grote afname is in het totale aantal advertenties en in de variatie aan productsoorten in de jaargang van 1933. Dit past bij de verandering van economische hoog- naar laagconjunctuur.<sup>149</sup> Opvallend is dat het aantal advertenties voor antirimpelproducten relatief gezien hetzelfde blijft, wat aangeeft dat er nog steeds een draagvlak is in de jaargang van 1933 om hiervoor te blijven adverteren. Daarnaast suggereert de toename van het aantal advertenties voor handcrèmes dat de reclamebureaus inspelen op de veranderde positie van vrouwen binnen het gezin in zowel de midden- als arbeidersklassen. Ook blijkt dat er in de jaargang van 1927 weinig gebruik gemaakt wordt van *endorsement* door filmsterren wat breekt met het beeld van Addison en Orgeron, die juist in hun onderzoek stellen dat sterren enorm bijdroegen aan het discours rondom jong zijn en jong blijven. In de jaargang van 1927 worden er juist meer personen van adel gebruikt om producten aan te prijzen. Dat de uitspraken van Addison en Orgeron genuanceerd moeten worden, kwam al naar voren in het onderzoek van Juul Beekers over *Motion Picture Magazine*.<sup>150</sup> Daarnaast neemt het gebruik van sterren toe en het gebruik van personen van adel af in de jaargang van 1933. Ook is er sprake van het afbeelden van mannelijke wetenschappers in de afleveringen van 1933 om een objectieve verklaring te geven voor de werking van een product, om de kritischer wordende consument gerust te stellen.<sup>151</sup>

Terugkomend op de vraag: *Op welke manieren wordt een fixatie op jong zijn uitgedragen in advertenties voor huidverzorgingsproducten in filmfanmagazine Photoplay in 1927 en 1933?* moet er eerst gekeken worden naar de verschillen tussen de reclames in de beide jaargangen. Als we kijken naar de analyse van de advertenties die gebruik maken van *endorsement*, blijkt dat het gebruik van personen van adel bijdragen aan het discours rondom Hollywood en luxe. Dit past binnen de tijdsperiode van *picture palaces* en de bioscoop als een luxe vrijetijdsbesteding. Daarnaast blijkt dat consumptie in de jaargang van 1927 wordt weergegeven als *pleasurable* en als een manier om plezier te maken en luxe te genieten. Dit

---

<sup>149</sup> Sivulka, "The Great Depression," 164.

<sup>150</sup> Beekers, "Filmsterren als gezicht van cosmeticareclames," 14.

<sup>151</sup> Peiss, "Everyday Cosmetic Practices," 196.

past bij de jeugdcultuur die Hollywood in de jaren 20 actief uitdraagt, zoals Felando dat beschrijft.<sup>152</sup> Ook wordt er in de advertenties een mogelijkheid tot opwaartse sociale mobiliteit weergegeven. Dit lijkt te passen bij het discours rondom Hollywood en de opkomst van de cross-class romancefilms waarin deze fascinatie voor het leven van de hogere sociale klassen wordt gerepresenteerd.<sup>153</sup> Een opvallend gegeven is dat de weergave van de jonge vrouw niet lijkt te passen met het beeld van de New Woman als een voorbeeld voor de emancipatiebewegingen en de jonge generatie. In de representatie van de vrouw wordt er enkel gekeken naar haar schoonheid en jonge uiterlijk in plaats van prestaties. In dat opzicht is er geen sprake van een representatie van de jonge generatie, omdat er enkel naar het uiterlijk van de jonge vrouw wordt gekeken.

In 1933 worden de advertenties soberder, wat ook de afname van het aantal aristocraten lijkt te verklaren in de advertenties voor huidverzorgingsproducten. Personen uit de hogere sociale klassen worden ook soberder afgebeeld. Daarnaast wordt er in de advertenties ingespeeld op de schaamte en onzekerheden van de lezer, zoals Sivulka stelt.<sup>154</sup> Zo worden sociale consequenties en statusverlies verbonden aan het nalaten van uiterlijke verzorging en het hebben van een lichaamsgeur. Dit past binnen het tijdsbeeld waarin versobering en schaamte door de crisis en een steeds conservatiever wordende samenleving, overheersen. Wel worden er vaker sterren gebruikt in de reclames, wat suggereert dat de adverteerders ook inspelen op een vorm escapisme voor de lezer. Ook blijft de representatie van vrouwen traditioneel, doordat vrouwen vaker afgebeeld worden als moeder en het belang van het vormen van een relatie met een man in de advertenties wordt benadrukt door het afbeelden van vrouwen die bekeken en beoordeeld worden door mannen. Dit past bij de conservatiever wordende samenleving en de opkomst van zelfcensuur in Hollywood. Dit resultaat suggereert dat adverteerders ook meegingen in deze trend van conservatisme. De advertenties voor huidverzorgingsproducten dienen in beide jaargangen als een middel om conservatieve ideeën omgaande vrouwelijkheid te versterken in plaats van zelfexpressie teweeg te brengen, zoals Peiss ook stelt.<sup>155</sup>

Als vervolgonderzoek zou er ten eerste gekeken kunnen worden naar andere steekjaren om te zien of mijn resultaten blijven gelden en of er sprake is van een toevoeging aan dit onderzoek. Ook kan er gekeken worden of deze resultaten te generaliseren zijn voor een

---

<sup>152</sup> Felando, "Youth Must be Served," 90.

<sup>153</sup> Sharot, "The 'New Woman'," 76.

<sup>154</sup> Sivulka, "The Great Depression," 169-170.

<sup>155</sup> Peiss, "Promoting the Made-Up Woman," 158.

langere tijdsperiode. Daarnaast zou een ander tijdschrift of productgroep onderzocht kunnen worden om te kijken of de resultaten ook hier blijven gelden. Verder zou er dieper in kunnen worden gegaan op de weergave van de vrouw in 1927 en in 1933. De representatie van vrouwen die niet lijkt te kloppen met het tijdsbeeld van de New Woman uit de jaren 20, zoals Peiss beweert en zoals uit de analyse is gebleken, zou verder kunnen worden onderzocht. Dit kan gedaan worden door te kijken naar artikelen in de filmfantijdschriften en de representatie van sterren, in plaats van enkel de advertenties te analyseren. Daarnaast is de dynamiek tussen sociale klassen en de weergave van zowel opwaartse als neerwaartse sociale mobiliteit ook interessant om verder te onderzoeken. Sociale klassen lijken een belangrijk thema te zijn. Met name de fascinatie voor de aristocratie en hogere sociale klassen zou verder onderzocht kunnen worden. Hierbij kan er gekeken worden of dit ook zichtbaar is in artikelen van *Photoplay* en of er in deze periode films uitkwamen waarin er ook sprake is van een fascinatie met de adel. Dit zou bij kunnen dragen aan nieuwe inzichten met betrekking tot Hollywood, massaconsumptie en filmfanmagazines.



## Literatuurlijst

Addison, Heather. ““Must the Players Keep Young?”: Early Hollywood’s Cult of Youth.” *Cinema Journal* 45, no. 4 (2006): 3-25.

Balio, Tino. *Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939. History of the American Cinema 5*, edited by Charles Harpole. New York: Charles Scribner’s Sons, 1993.

Bordwell, David, and Kristin Thompson. *Film History: An Introduction*, 3<sup>rd</sup> edition. New York: MC Graw-Hill, 2010.

Desjardins, Mary. ““Fan Magazine Trouble”: The AMPP, Studio Publicity Directors, and the Hollywood Press, 1945-1952.” *Film History* 26, no. 3 (2014): 29-56.

Felando, Cynthia. “Hollywood in the 1920s: Youth Must be Served.” In *Hollywood Goes Shopping*, edited by David Desser and Garth S. Jowett, 82-107. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.

Fuller-Seeley, Kathryn H. “Dish Night at the Movies: Exhibitors and Female Audiences during the Great Depression.” In *Looking Past the Screen: Case Studies in American Film History and Method*, edited by Jon Lewis and Eric Smoodin, 246-275. Durham: Duke University Press, 2007.

Helmbold, Lois Rita. “Beyond the Family Economy: Black and White Working-Class Women during the Great Depression.” *Feminist Studies* 13, no. 3 (Autumn, 1987): 629-655.

Morey, Anne. ““So Real as to Seem Like Life Itself”: The *Photoplay* Fiction of Adela Rogers St. Johns.” In *A Feminist Reader in Early Cinema*, edited by Jennifer M. Bean and Diane Negra, 333-345. London: Duke University Press, 2001.

Orgeron, Marsha. “Making It in Hollywood: Clara Bow, Fandom, and Consumer Culture.” *Cinema Journal* 42, no. 4 (2003): 76-97.

Peiss, Kathy. *Hope in a Jar: The Making of America’s Beauty Culture*, 134-166. University of Pennsylvania Press, 1998.

Sharot, Stephen. “The New Woman, Star Personas, and Cross-Class Romance Films in 1920s America.” *Journal of Gender Studies* 19, no. 1 (2010): 73-86.

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

Slide, Anthony. *Inside the Hollywood Fan Magazine: A History of Star Makers, Fabricators, and Gossip Mongeres*. University Press of Mississippi, 2010. ProQuest Ebook Central.

Stephen, Ann. "Selling Soap: Domestic Work and Consumerism." *Labour History* 61 (November 1991): 57-69.

Wandersee Bolin, Winifred D. "The Economics of Middle-Income Family Life: Working Women During the Great Depression." *The Journal of American History* 65, no. 1 (1978): 60-74.

### **Overige bronnen**

Beekers, Juul. "Filmsterren als gezicht van cosmeticareclames: Een onderzoek naar *Motion Picture Magazine* in de jaren '20." BA Eindwerkstuk, Universiteit Utrecht, 2016.

Media History Project, "Fan Magazines," laatst bezocht op 25 januari, 2019.  
<http://mediahistoryproject.org/fanmagazines/>

Project Arclight, laatst bezocht op 25 januari 2019. <http://search.projectarclight.org/>.

## Samenvatting

In dit bachelor eindwerkstuk is onderzocht hoe een fixatie op jong zijn, zichtbaar is in reclames voor huidverzorgingsproducten van filmfantijdschrift *Photoplay* voor en tijdens de *Great Depression*. In eerder onderzoek is er alleen gekeken naar het ideaal rondom jong zijn en het behouden van een jong uiterlijk in relatie tot Hollywood gedurende de periode van economische hoogconjunctuur in de jaren 20. Dit onderzoek levert daarom een bijdrage door specifiek een vergelijking te maken tussen de *Roaring Twenties* en de *Great Depression*. De manieren waarop het ideaal van jong zijn en jeugdcultuur terugkomt in advertenties voor huidverzorgingsproducten voor vrouwen zijn geanalyseerd in de jaargangen 1927 en 1933 van *Photoplay*.

Uit de analyse is naar voren gekomen dat in de jaargang van 1927 consumenten wordt weergegeven als *pleasurable* en een manier om luxe te genieten. De reclames richten zich op de jeugd door het weergeven van luxe en verlangens die passen bij de *Roaring Twenties*. De *New Woman* wordt alleen niet gerepresenteerd in de advertenties. In de advertenties is er sprake van een traditionele weergave van vrouwen die enkel worden geroemd om hun jonge en mooie uiterlijk. In 1933 blijft de representatie van vrouwen zeer traditioneel, maar worden vrouwen vaker weergegeven als moeder of alsof ze bekeken worden door mannen.

Daarnaast wordt in de advertenties de boodschap gegeven dat door consumptie de lezer eenzelfde ervaring op kan doen als mensen uit de hoge sociale klassen en personen van adel. Ondanks de afwezigheid van aristocratie in de Verenigde Staten wordt er in de advertentie uit de jaargang van 1927 vaak gebruik gemaakt van *endorsement* door personen van adel of gehint naar de hoge sociale klassen, wat vaker gebeurt dan *endorsement* door sterren. Dit past bij het discours omtrent Hollywood, de *picture palaces* en de opkomst van de cross-class romancefilms. In de jaargang van 1933 wordt consumenten juist weergegeven als een noodzaak door in te spelen op de onzekerheden van de lezer. De lezer wordt harder gewezen op het belang van huidverzorging en hygiëne door het verbinden van een sociale consequenties en statusverlies aan nalatigheid van uiterlijke verzorging. Dit is vooral te zien in reclames voor handcrèmes die erg toenemen in 1933. Hierin wordt er ingespeeld op de veranderde positie van de vrouw binnen het gezin en de schaamte die voortkomt uit werkloosheid en armoede.

De fan die door het lezen van de filmfantijdschriften meer te weten kon komen over sterren en Hollywood wordt zo in beide jaargangen aangespoord om een jonge uitstraling te behouden, al is de economische context erg belangrijk in de manieren waarop dit gebeurt. De jaargang van 1927 laat duidelijk zien dat de representatie van de jeugd door Hollywood, de context omtrent filmbezoek en massaconsumptie doorwerkt in de advertenties. De jaargang van 1933 reflecteert juist de periode van opkomend conservatisme, versoberde filmvertoningen en grootschalige armoede.

## Bijlage 1

### Bronnenlijst advertenties voor huidverzorgingsproducten 1927

| Merk                               | Aantal<br>advertenties | Bronnen  | Productsoort  |
|------------------------------------|------------------------|--|---------------|
| 1. Pond's Cold and Vanishing Cream | 12                     | <i>Photoplay</i> , januari 1927, 77.<br><i>Photoplay</i> , februari 1927, 71.<br><i>Photoplay</i> , april 1927, 77<br><i>Photoplay</i> , mei 1927, 77.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 77.<br><i>Photoplay</i> , maart 1927, 71.<br><i>Photoplay</i> , juli 1927, 73.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1927, 81.<br><i>Photoplay</i> , september 1927,<br>77.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1927, 75.<br><i>Photoplay</i> , november 1927,<br>77.p<br><i>Photoplay</i> , december 1927, 77. | Gezichtscreme |
| 2. Palmolive                       | 9                      | <i>Photoplay</i> , februari 1927, 2.<br><i>Photoplay</i> , maart 1927, 89.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 79.<br><i>Photoplay</i> , maart 1927, 89.<br><i>Photoplay</i> , mei 1927, 80.<br><i>Photoplay</i> , juli 1927, 80.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1927, 95   | Zeep          |

|   |   |   |                            |
|---|---|---|----------------------------|
|   |   | <i>Photoplay</i> , september 1927, 80.<br><i>Photoplay</i> , november 1927, 79.   |                            |
| 3. Lux Toilet Soap                      | 9 | <i>Photoplay</i> , februari 1927, 75.<br><i>Photoplay</i> , maart 1927, 105.<br><i>Photoplay</i> , april 1927, 158.<br><i>Photoplay</i> , mei 1927, 95.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 111.<br><br><i>Photoplay</i> , juli 1927, 85.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1927, 111.<br><i>Photoplay</i> , september 1927, 105.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1927, 87. | Zeep                       |
| 4. Dorothy Gray                         | 3 | <i>Photoplay</i> , maart 1927, 112.<br><i>Photoplay</i> , januari 1927, 114.<br><i>Photoplay</i> , mei 1927, 147.   | Gezichtsbehandeling        |
| 5. Edna Wallace Hopper White Youth Clay | 1 | <i>Photoplay</i> , maart 1927, 140.   | Gezichtsmasker             |
| Edna Wallace Hopper Youth Hand Lotion   | 1 | <i>Photoplay</i> , maart 1927, 144.   | Handcrème                  |
| Edna Wallace Hopper Youth Cream         | 1 | <i>Photoplay</i> , april 1927, 152.   | Gezichtscrème              |
| 6. Marvo                                | 7 | <i>Photoplay</i> , maart 1927, 146.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1927, 142.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 14.<br><i>Photoplay</i> , januari 1927, 125.   | Middel tegen onzuiverheden |

|                       |    |  |               |
|-----------------------|----|--|---------------|
|                       |    | <i>Photoplay</i> , april 1927, 150.<br><i>Photoplay</i> , september 1927, 16.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1927, 144.   |               |
| 7. Tangee             | 4  | <i>Photoplay</i> , april 1927, 112.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 114.<br><i>Photoplay</i> , november 1927, 122.<br><i>Photoplay</i> , december 1927, 116.  | Gezichtscreme |
| 8. X-Bazin            | 6  | <i>Photoplay</i> , april 1927, 132.<br><i>Photoplay</i> , maart 1927, 104.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 126.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1927, 143.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1927, 128.<br><i>Photoplay</i> , december 1927, 122.  | Lichaamscreme |
| 9. Jergens            | 1  | <i>Photoplay</i> , februari 1927, 18.  | Handcreme     |
| 10. Helena Rubinstein | 10 | <i>Photoplay</i> , februari 1927, 94.<br><i>Photoplay</i> , maart 1927, 123.<br><i>Photoplay</i> , april 1927, 102.<br><i>Photoplay</i> , mei 1927, 106.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 92.<br><i>Photoplay</i> , juli 1927, 94.<br><i>Photoplay</i> , september 1927, 106.resi<br><i>Photoplay</i> , oktober 1927, 106.<br><i>Photoplay</i> , november 1927, 117. | Gezichtscreme |

|                            |    |   |                            |
|----------------------------|----|---|----------------------------|
|                            |    | <i>Photoplay</i> , december 1927, 110.  |                            |
| 11. M. Trilety             | 1  | <i>Photoplay</i> , maart 1927, 12.  | Middel tegen onzuiverheden |
| 12. Gervaise Graham        | 2  | <i>Photoplay</i> , juni 1927, 142.<br><i>Photoplay</i> , juli 1927, 133.  | Bleeklotion                |
| 13. Woodbury's Facial Soap | 12 | <i>Photoplay</i> , januari 1927, 18.<br><i>Photoplay</i> , februari 1927, 146.<br><i>Photoplay</i> , maart 1927, 18.<br><i>Photoplay</i> , april 1927, 18.<br><i>Photoplay</i> , mei 1927, 18.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 18.<br><i>Photoplay</i> , juli 1927, 18.<br><i>Photoplay</i> , <u>augustus 1927, 18.</u><br><i>Photoplay</i> , september 1927, 18.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1927, 18.<br><i>Photoplay</i> , november 1927, 164.<br><i>Photoplay</i> , december 1927, 18. | Zeep                       |
| 14. Daggett & Ramsdell     | 1  | <i>Photoplay</i> , januari 1927, 101.   | Gezichtscreme              |
| 15. Catherine Pauley       | 1  | <i>Photoplay</i> , januari 1927, 115.   | Gezichtsmasker             |
| 16. Tarkroot               | 4  | <i>Photoplay</i> , januari 1927, 120.<br><i>Photoplay</i> , februari 1927, 129.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 139.<br><i>Photoplay</i> , november 1927, 125.   | Anti-rimpelproduct         |
| 17. E.S. Givens            | 12 | <i>Photoplay</i> , januari 1927, 121.<br><i>Photoplay</i> , februari 1927, 139.<br><i>Photoplay</i> , april 1927, 153.<br><i>Photoplay</i> , mei 1927, 114.   | Middel tegen onzuiverheden |

|                                  |   |  |                            |
|----------------------------------|---|--|----------------------------|
|                                  |   | <i>Photoplay</i> , juni 1927, 148.<br><i>Photoplay</i> , juli 1927, 125.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1927, 124.<br><i>Photoplay</i> , september 1927, 121<br><i>Photoplay</i> , oktober 1927, 133.<br><i>Photoplay</i> , november 1927, 139.<br><i>Photoplay</i> , december 1927, 138.<br><i>Photoplay</i> , maart 1927, 141. |                            |
| 18. Cashmere Bouquet Soap        | 6 | <i>Photoplay</i> , februari 1927, 87.<br><i>Photoplay</i> , april 1927, 95.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 97.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1927, 101.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1927, 97.<br><i>Photoplay</i> , december 1927, 85.  | Zeep                       |
| 19. Frostilla                    | 2 | <i>Photoplay</i> , februari 1927, 98.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1927, 123.   | Middel tegen onzuiverheden |
| 20. Rexall Theatrical Cold Cream | 1 | <i>Photoplay</i> , februari 1927, 100.   | Gezichtscrème              |
| 21. Resinol                      | 9 | <i>Photoplay</i> , februari 1927, 104.<br><i>Photoplay</i> , maart 1927, 86.<br><i>Photoplay</i> , april 1927, 123.<br><i>Photoplay</i> , mei 1927, 96.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 104.<br><i>Photoplay</i> , juli 1927, 90.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1927, 121.   | Zeep                       |



|                              |    |   |                     |
|------------------------------|----|---|---------------------|
|                              |    | <i>Photoplay</i> , september 1927, 109.<br><i>Photoplay</i> , november 1927, 160.   |                     |
| 22. Gouraud's Oriental Cream | 11 | <i>Photoplay</i> , februari 1927, 122.<br><i>Photoplay</i> , maart 1927, 76.<br><i>Photoplay</i> , april 1927, 122.<br><i>Photoplay</i> , mei 1927, 92.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 130.<br><i>Photoplay</i> , juli 1927, 86.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1927, 118.<br><i>Photoplay</i> , september 1927, 100.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1927, 124.<br><i>Photoplay</i> , november 1927, 94.<br><i>Photoplay</i> , december 1927, 128. | Gezichtscreme       |
| 23. Mercolized Wax           | 5  | <i>Photoplay</i> , februari 1927, 129.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 139.<br><i>Photoplay</i> , juli 1927, 131.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1927, 137.<br><i>Photoplay</i> , december 1927, 137.   | Antirimpelproduct   |
| 24. H.F. Lighty              | 1  | <i>Photoplay</i> , februari 1927, 135.  | Gezichtsbehandeling |
| 25. Cuticura Soap            | 4  | <i>Photoplay</i> , februari 1927, 140.<br><i>Photoplay</i> , mei 1927, 126.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 149.   | Zeep                |

|                            |   |  |                            |
|----------------------------|---|--|----------------------------|
|                            |   | <i>Photoplay</i> , november 1927, 160.   |                            |
| 26. Hind's Cream           | 2 | <i>Photoplay</i> , maart 1927, 117.<br><i>Photoplay</i> , mei 1927, 129.   | Gezichtscreme              |
| 27. Princess Pat           | 2 | <i>Photoplay</i> , maart 1927, 131.<br><i>Photoplay</i> , april 1927, 127.   | Gezichtscreme              |
| 28. Sem-Pray Jo-Ve-Nay Co. | 1 | <i>Photoplay</i> , maart 1927, 136.  | Gezichtscreme              |
| 29. Angelus Lemon Cream    | 3 | <i>Photoplay</i> , april 1927, 116.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 96.<br><i>Photoplay</i> , juli 1927, 112.   | Gezichtscreme              |
| 30. The Waltholum Co.      | 1 | <i>Photoplay</i> , april 1927, 128.  | Middel tegen onzuiverheden |
| 31. Catherine McCune       | 1 | <i>Photoplay</i> , april 1927, 130.  | Gezichtsmasker             |
| 32. Mulhens & Kropff       | 1 | <i>Photoplay</i> , april 1927, 151.  | Zeep                       |
| 33. Nadinola               | 3 | <i>Photoplay</i> , mei 1927, 133<br><i>Photoplay</i> , juli 1927, 114.<br><i>Photoplay</i> , juni 1927, 126.   | Bleeklotion                |
| 34. Youth-Ami Laboraties   | 1 | <i>Photoplay</i> , mei 1927, 142.  | Middel tegen onzuiverheden |
| 35. Fuolaire               | 3 | <i>Photoplay</i> , juni 1927, 122.<br><i>Photoplay</i> , juli 1927, 131.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1927, 131.   | Anti-rimpelproduct         |
| 36. Dorothy Ray            | 2 | <i>Photoplay</i> , juni 1927, 150.   | Middel tegen onzuiverheden |
| 37. Ivory Soap             | 4 | <i>Photoplay</i> , juli 1927, 88.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1927, 98.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1927, 104.<br><i>Photoplay</i> , november 1927, 92. | Zeep                       |
| 38. Robb Laboratory        | 2 | <i>Photoplay</i> , juli 1927, 126.   | Middel tegen onzuiverheden |

|                  |   |   |                            |
|------------------|---|---|----------------------------|
|                  |   | <i>Photoplay</i> , augustus 1927, 131.  |                            |
| 39. Vauv         | 2 | <i>Photoplay</i> , september 1927, 141.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1927, 143.  | Middel tegen onzuiverheden |
| 40. Ortosan      | 1 | <i>Photoplay</i> , september 1927, 143.   | Middel tegen onzuiverheden |
| 41. Listerine    | 1 | <i>Photoplay</i> , oktober 1927, 85.  | Gezichtscreme              |
| 42. D.D.D        | 3 | <i>Photoplay</i> , februari 1927, 120.<br><i>Photoplay</i> , maart 1927, 114.<br><i>Photoplay</i> , november 1927, 152. | Middel tegen onzuiverheden |
| 43. Doraldina    | 1 | <i>Photoplay</i> , oktober 1927, 150.   | Gezichtsbehandeling        |
| 44. Virginia May | 1 | <i>Photoplay</i> , november 1927, 144   | Gezichtsmasker             |
| 45. Ice-Mint     | 1 | <i>Photoplay</i> , december 1927, 131.  | Bleeklotion                |

## Bijlage 2

### Bronnenlijst advertenties voor huidverzorgingsproducten 1933

| Merk                               | Aantal<br>advertenties | Opvallendheden per jaargang   | Productsoort  |
|------------------------------------|------------------------|---|---------------|
| 1. Pond's Cold and Vanishing Cream | 3                      | <i>Photoplay</i> , januari 1933, 83.<br><i>Photoplay</i> , februari 1933, 79.<br><i>Photoplay</i> , maart 1933, 81.   | Gezichtscreme |
| 2. Hind's Cream                    | 7                      | <i>Photoplay</i> , februari 1933, 11.<br><i>Photoplay</i> , maart 1933, 13.<br><i>Photoplay</i> , april 1933, 11.<br><i>Photoplay</i> , april 1933, 113.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1933, 23.<br><i>Photoplay</i> , november 1933, 96.<br><i>Photoplay</i> , december 1933, 91.  | Handcreme     |
| 3. Lux Toilet Soap                 | 11                     | <i>Photoplay</i> , januari 1933, 84-85.<br><i>Photoplay</i> , februari 1933, 80-81.<br><i>Photoplay</i> , maart 1933, 82-83.<br><i>Photoplay</i> , april 1933, 74-75.<br><i>Photoplay</i> , april 1933, 116.<br><i>Photoplay</i> , mei 1933, 74-75.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1933, 78-79.<br><i>Photoplay</i> , september 1933, 80-81.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1933, 82-83. | Zeep          |

|                      |    |   |                            |
|----------------------|----|---|----------------------------|
|                      |    | <i>Photoplay</i> , november 1933, 82-83.<br><i>Photoplay</i> , december 1933, 66-67.  |                            |
| 4. Palmolive         | 10 | <i>Photoplay</i> , februari 1933, 87.<br><i>Photoplay</i> , maart 1933, 89.<br><i>Photoplay</i> , mei 1933, 79.<br><i>Photoplay</i> , juni 1933, 89.<br><i>Photoplay</i> , juli 1933, 93.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1933, 85.<br><i>Photoplay</i> , september 1933, 101.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1933, 89.<br><i>Photoplay</i> , november 1933, 89.<br><i>Photoplay</i> , december 1933, 83. | Zeep                       |
| 5. Mentholatum       | 1  | <i>Photoplay</i> , februari 1933, 104.  | Handcrème                  |
| 6. Chamberlain       | 4  | <i>Photoplay</i> , februari 1933, 123.<br><i>Photoplay</i> , maart 1933, 116.<br><i>Photoplay</i> , april 1933, 109.<br><i>Photoplay</i> , december 1933, 110.  | Handcrème                  |
| 7. Camay             | 6  | <i>Photoplay</i> , maart 1933, 29.<br><i>Photoplay</i> , april 1933, 25.<br><i>Photoplay</i> , mei 1933, 27.<br><i>Photoplay</i> , juli 1933, 29.<br><i>Photoplay</i> , september 1933, 27.<br><i>Photoplay</i> , november 1933, 78.  | Zeep                       |
| 8. Helena Rubinstein | 2  | <i>Photoplay</i> , maart 1933, 91.<br><i>Photoplay</i> , april 1933, 89.  | Gezichtscreme              |
| 9. Tumm              | 1  | <i>Photoplay</i> , maart 1933, 110.   | Middel tegen onzuiverheden |
| 10. Mercolized Wax   | 5  | <i>Photoplay</i> , maart 1933, 110.   | Anti-rimpelproduct         |

|                           |   |   |               |
|---------------------------|---|---|---------------|
|                           |   | <i>Photoplay</i> , mei 1933, 111.<br><i>Photoplay</i> , juli 1933, 104.<br><i>Photoplay</i> , september 1933, 122.<br><i>Photoplay</i> , november 1933, 166.  |               |
| 11. Golden Peacock Bleach | 3 | <i>Photoplay</i> , april 1933, 112.<br><i>Photoplay</i> , juli 1933, 113.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1933, 110.   | Bleeklotion   |
| 12. Linit                 | 5 | <i>Photoplay</i> , mei 1933, 89.<br><i>Photoplay</i> , juli 1933, 95.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1933, 93.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1933, 105.<br><i>Photoplay</i> , november 1933, 109.   | Zeep          |
| 13. Ivory Soap            | 4 | <i>Photoplay</i> , mei 1933, 95.<br><i>Photoplay</i> , juli 1933, 85.<br><i>Photoplay</i> , september 1933, 107.<br><i>Photoplay</i> , november 1933, 99.   | Zeep          |
| 14. Lifebuoy Soap         | 6 | <i>Photoplay</i> , mei 1933, 99.<br><i>Photoplay</i> , juni 1933, 103.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1933, 13.<br><i>Photoplay</i> , september 1933, 113.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1933, 113.<br><i>Photoplay</i> , november 1933, 118-119. | Zeep          |
| 15. X Cream               | 3 | <i>Photoplay</i> , juli 1933, 110.<br><i>Photoplay</i> , september 1933, 123.<br><i>Photoplay</i> , augustus 1933, 108.   | Lichaamscrème |
| 16. Mum                   | 3 | <i>Photoplay</i> , augustus 1933, 3.<br><i>Photoplay</i> , september 1933, 94.<br><i>Photoplay</i> , oktober 1933, 119.   | Lichaamscrème |
| 17. Woodbury's Cold Cream | 1 | <i>Photoplay</i> , september 1933, 115.   | Gezichtscreme |

|                      |   |   |               |
|----------------------|---|---|---------------|
| 18. Lava             | 2 | <i>Photoplay</i> , augustus 1933, 105.<br><i>Photoplay</i> , september 1933, 121. | Handcrème     |
| 19. Frostilla Lotion | 1 | <i>Photoplay</i> , november 1933, 104.  | Handcrème     |
| 20. Lady Esther      | 1 | <i>Photoplay</i> , december 1933, 17.   | Gezichtscrème |
| 21. Coty             | 1 | <i>Photoplay</i> , december 1933, 23.   | Gezichtscrème |