

# NAAM EN FAAM

Het gebruik van *stardom* in Tuschinski's  
filmadvertenties tussen 1922 en 1926



Bachelor Eindwerkstuk

Naam: Art Frieso

Studentnummer: 5683009

Onderzoeksbegeleider: Drs. Franca Jonquiere

Tweede lezer: Dr. André van der Velden

Bachelor Media en Cultuur, Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit Utrecht

Studiejaar: 2018/2019

Inleverdatum: 23-08-2019

Woordenaantal: 7657 woorden

# Samenvatting

Deze scriptie is het resultaat van een kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar het gebruik van *stardom* in de advertenties van Abraham Tuschinski's Rotterdamse bioscoopbedrijf, in vergelijking met het *stardom*-gebruik in de advertenties van Tuschinski's grootste concurrent, de UFA (Universum Film AG), die eigenaar was van het grote *Luxor Theater* in Rotterdam. De periode die geanalyseerd wordt, omvat de jaren 1922-1926.

In dit scriptieonderzoek wordt *stardom* in het kort beschouwd als: de (indirecte) invloed die een beroemd persoon heeft door naamsbekendheid en reputatie. Het concept *stardom* wordt in dit onderzoek in verband gebracht met het destijds in de filmindustrie lopende debat tussen 'film als kunst' en 'film als amusement'. Tevens wordt gekeken naar verschillende attitudes in de filmindustrie, ten opzichte van marketing met behulp van de namen van acteurs, auteurs, regisseurs en andere sterren.

Om te achterhalen hoe *stardom* in voornoemde periode toegepast werd in bioscoopadvertenties, is een onderzoekscorpus van meer dan 1000 advertenties samengesteld uit iedere donderdagse filmadvertentiepagina van het *Rotterdamsch Nieuwsblad*. Dit corpus vormde de basis voor het kwantitatieve onderzoek. Tevens werd hieruit een set advertenties geselecteerd om inhoudelijk te analyseren. Tuschinski gebruikte *stardom* actief en in toenemende mate als marketingmiddel om krantenlezers aan te sporen om zijn bioscopen te bezoeken. Vooral de reputatie en het bewonderenswaardige leven van allerhande filmacteurs werd daarbij als een lokmiddel ingezet; de acteur of actrice zelf werd steeds vaker als hoofdattractie aangeprezen. In de advertenties van de UFA's *Luxor Theater* werden weliswaar ook acteurs als marketingmiddel ingezet, maar daarbij ging het uitsluitend om eigen gecontracteerde acteurs en hun plaats in de promotionele uiting was veel bescheidener; de naamsvermelding was nooit prominenter dan de film waarin zij speelden. De oorzaak hiervoor, te weten de grote verschillen tussen de Amerikaanse amusementsfilmcultuur en de Duitse cultuur van de filmkunst, wordt in het kader van deze scriptie eveneens besproken.

Uit het onderzoek blijkt dat de advertenties van Tuschinski een duidelijke marketingtechnische ontwikkeling doormaken: Tuschinski omarmde het Hollywood-sterrenstelsel. Daarmee nam ook het belang van vooral acteurs-*stardom* in Tuschinski's advertenties in de geanalyseerde periode sterk toe, zelfs zozeer dat films vaak werden overschaduwed door de steeds sterker op de voorgrond tredende filmsterren. De UFA bleef daarentegen verregaand vasthouden aan haar Europese, cultureel elitaire stijl, die de film als het belangrijkste beschouwde.

# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting</b>	<b>1</b>
<b>Inhoudsopgave</b>	<b>2</b>
<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>1. Theoretisch en Historiografisch Kader</b>	<b>5</b>
1.1 Tussen Kunst en Commerce	5
1.2 Tuschinski	6
1.3 UFA	8
1.4 Stardom	9
1.5 Sterren en Marketing	11
<b>2. Corpus en Methode</b>	<b>13</b>
2.1 Corpusbepaling	13
2.2 Onderzoeksmethode	13
<b>3. Stardom in bioscoopadvertenties Rotterdamsch Nieuwsblad, 1922-1926</b>	<b>15</b>
3.1 Kwantitatieve analyse	15
3.2 Stardom in Tuschinski's advertenties	18
3.3 De sterren van het Luxor Theater	23
3.4 Ontwikkelingen en veranderingen	27
<b>4. Conclusie</b>	<b>32</b>
<b>Bronnen</b>	<b>35</b>
Literatuurlijst	35
Geraadpleegde websites	36
<b>Bijlagen</b>	<b>37</b>

# Inleiding

Op 21 januari 1927 publiceerde het bioscoopbedrijf van de Nederlandse filmmagnaat Abraham Tuschinski de eerste editie van het filmtijdschrift *Tuschinski Nieuws*.<sup>1</sup> Hierin publiceerde Tuschinski zijn autobiografie *Vijftien jaar van mijn leven* in 33 wekelijkse afleveringen.<sup>2</sup> Deze autobiografie is geschreven - vermoedelijk niet door Tuschinski zelf, maar door een *ghostwriter* - als een chronologisch verslag van Tuschinski's loopbaan en de uitbreiding van zijn bioscoopbedrijf tussen 1911 en 1925.<sup>3</sup> Tuschinski's levensverhaal wordt hier tevens in het kader geplaatst van de destijdse ontwikkeling van Rotterdam, Tuschinski's thuisstad, tot een wereldstad.<sup>4</sup> In het verhaal wordt de nadruk gelegd op Tuschinski als 'personage', die sterke gelijkenis toont met de typische mannelijke held uit een Hollywoodfilm.<sup>5</sup>

Middels de publicatie van zijn autobiografie beoogde Tuschinski zijn sterrenstatus te vergroten, met het waarschijnlijke doel om hiermee een vast publiek op te bouwen voor zijn bioscopen. Dit toont overeenkomsten met hoe Hollywoods sterrenstelsel werkte voor Amerikaanse filmstudio's.<sup>6</sup> Tuschinski trad daarmee in de voetsporen van invloedrijke professionals uit de Amerikaanse filmindustrie, wiens 'loopbaanbeschrijvingen' in filmtijdschriften werden gepubliceerd.<sup>7</sup> Vanaf 1926 groeide de belangstelling voor dit soort (auto)biografische verhalen, mede dankzij de publicaties van Terry Ramsaye's *A Million and One Nights* (een geschiedenis van de vroege film) en meerdere biografieën die verschenen na de vroege dood van filmster Rudolph Valentino.<sup>8</sup>

Het doel van dit onderzoek is om dieper op het discours over (film)sterren in te gaan, door nader te analyseren hoe het concept van *stardom* reeds door Tuschinski werd gebruikt in de periode 1922-1926, de vijf jaren voorafgaand aan de publicatie van *Tuschinski Nieuws*. Dit onderzoek sluit daarbij aan op een eerdere bachelorthesis van Gaby Boterkooper, getiteld "Tuschinski's wijze van adverteren 1922-1926". Boterkooper deed onderzoek naar Tuschinski's adverteerstijl en de middelen die hij inzette om zijn

---

<sup>1</sup> André van der Velden, "Vijftien jaar van het leven van Abraham Tuschinski (1886-1942): Tekst en context van een zogenaamde autobiografie," In *Tijdschrift voor sociale en economische geschiedenis* 1, no.3, (2004): 90.

<sup>2</sup> Van der Velden, "Vijftien jaar van het leven van Abraham Tuschinski (1886-1942)," 83-84.

<sup>3</sup> Ibidem, 85.

<sup>4</sup> Ibid., 86.

<sup>5</sup> Ibid., 89.

<sup>6</sup> Ibid., 90-91.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid., 91-92.

advertenties voor specifieke doelgroepen aantrekkelijker te maken.<sup>9</sup> Onder deze middelen vielen ook Tuschinski's gebruik van acteursnamen<sup>10</sup> en zijn eigen reputatie.<sup>11</sup>

Boterkooper concludeerde dat, in de onderzochte periode, *stardom* een belangrijke rol speelde in Tuschinski's advertenties.<sup>12</sup> Verder stelde zij dat Tuschinski's persoonlijke *stardom* nog niet expliciet aanwezig was vóór 1927.<sup>13</sup> Deze conclusie is echter gebaseerd op een analyse van een relatief marginaal corpus, dat was ingeperkt tot de eerste twee weken van de maand april in de onderzochte jaren. Boterkooper berustte de keuze voor deze afbakening op haar observatie dat in april de frequentie van bioscoopadvertenties het hoogst was.<sup>14</sup> Daarnaast zou er sprake zijn van een gebrek aan tijd, wat uitgebreider onderzoek verhinderde.<sup>15</sup> In mijn eigen onderzoek richt ik de focus uitsluitend op de inzet van *stardom* als marketingstrategie en maak ik daarbij gebruik van een omvangrijker corpus dan Boterkooper.

Deze scriptie bestaat uit kwantitatief en kwalitatief historisch bronnenonderzoek naar Tuschinski's filmadvertenties voor zijn Rotterdamse bioscopen. Rotterdam was Tuschinski's thuisstad, waar het overgrote deel van zijn bioscopen was gevestigd. Daarnaast stonden in Rotterdam ook enkele bioscopen van het Duitse Universum Film AG (UFA), Tuschinski's grootste concurrent, waarvan het *Luxor Theater* de belangrijkste was. Naast Tuschinski-advertenties onderzoek ik ook UFA-advertenties, om verschillen in de - al dan niet bij Amerikaanse of Duitse tradities aansluitende - inzet van 'sterren' en *stardom* door de twee bedrijven te kunnen bestuderen en vergelijken.

Dit onderzoek wordt gedaan aan de hand van de vraagstelling: "Hoe kreeg, in de krantenadvertenties van Rotterdamse Tuschinski- en UFA-bioscopen, *stardom* gestalte in de jaren voorafgaand aan de publicatie van Tuschinski's autobiografie?" Deze hoofdvraag is verder onderverdeeld in de volgende deelvragen:

- Op welke wijze werd er gebruik gemaakt van *stardom* in Tuschinski's advertenties?
- Hoe verschilden de UFA's advertenties van Tuschinski's in de toepassing van *stardom*?
- Hoe veranderde de aanpak van adverteren, tussen 1922 en 1926, met betrekking tot het gebruik van *stardom*?

In de analyse zullen deze deelvragen worden behandeld, waarop in de conclusie antwoord wordt gegeven op de hoofdvraag.

---

<sup>9</sup> Gaby Boterkooper, "Tuschinski's wijze van adverteren 1922-1926: Hoe hij zijn publiek wierf voor zijn Rotterdamse en Amsterdamse theaters," (Bachelorthesis, Universiteit Utrecht, 2018), 4-5.

<sup>10</sup> Boterkooper, "Tuschinski's wijze van adverteren 1922-1926," 15.

<sup>11</sup> Ibidem, 23-24.

<sup>12</sup> Ibid., 34.

<sup>13</sup> Ibid., 34-35.

<sup>14</sup> Ibid., 11.

<sup>15</sup> Ibid.

# 1. Theoretisch en Historiografisch Kader

In de jaren '20 had Nederland nauwelijks een filmindustrie. De meeste films die hier werden vertoond, waren uit het buitenland geïmporteerd.<sup>16</sup> Bioscoopexploitanten, zoals Tuschinski en zijn concurrenten, bepaalden het Nederlandse filmlandschap en wat het publiek zoal te zien kreeg.<sup>17</sup> Hun (marketings)strategie was om 'amusement' in films tot hoofdzaak te maken.<sup>18</sup> Hiertegenover ontstond de gedachte dat 'kunst' juist de focus van film moest zijn en amusement een bedreiging was voor deze kunst.<sup>19</sup> Ansje van Beusekom schrijft in haar boek *Film als kunst* over hoe er destijds over films, als nieuw medium, werd geschreven. In het hoofdstuk "Kunst en Amusement 1923-1926" gaat zij dieper in op de discussie omtrent film als kunstvorm in het kader van de opkomende Nederlandse filmkritiek.

## 1.1 Tussen Kunst en Commercie

Van Beusekom schrijft hoe de filmkritiek, binnen academische kringen, het medium film als nieuwe kunstvorm moest legitimeren.<sup>20</sup> Met de term 'filmkunst' beoogden filmcritici een onderscheid te creëren tussen films die een kunstzinnige waarde hadden en films die louter amusement waren.<sup>21</sup> Zij richtten hun ongenoegen op "de bioscoop", de plek waar films doorgaans werden vertoond en waar het filmaanbod grotendeels uit Amerikaanse films bestond.<sup>22</sup> De bioscoop werd door de Rotterdamse Filmliga zelfs beschouwd als een belemmering voor de ontwikkeling van film tot kunstvorm.<sup>23</sup> In dit discours werden de concepten van 'kunst' en 'amusement' lijnrecht tegenover elkaar gezet.

Evenwijdig aan de eerdergenoemde tegenstelling liep in dit debat ook de tegenstelling tussen Europa en Amerika. Europese filmcritici beschouwden de Europese film als "kunst" en een "veredelde vorm van film", terwijl Amerikaanse films door hen hoofdzakelijk negatief werden weggezet als "amusement" en "kitsch voor de massa".<sup>24</sup> Europese films werden door contemporaine intellectuelen beschouwd als de maatstaf waarmee andere films moesten worden beoordeeld en zodoende verplichte kost voor een serieuze benadering van film.<sup>25</sup> De 'kunst' werd door hen gezien als het laatste bolwerk

---

<sup>16</sup> Ansje van Beusekom, *Film als kunst: reacties op de film als een nieuw medium in Nederland, 1895-1940*, (Haarlem: Arcadia, 2001), 133.

<sup>17</sup> Van Beusekom, *Film als kunst*, 133.

<sup>18</sup> *Ibidem*, 133.

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> *Ibid.*, 190.

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> *Ibid.*, 191.

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> *Ibid.*, 190-191.

<sup>25</sup> *Ibid.*, 191.

van de eeuwenoude Europese beschaving, dat grotendeels vrij was van Amerikaanse beïnvloeding en de invloed van marktmechanismen.<sup>26</sup> Achter deze retoriek schuilde echter het economisch motief om de Europese filmproductie te beschermen, die in vergelijking met Amerika slechts marginaal was.<sup>27</sup> Wegens het gebrek aan een eigen relevante filmindustrie betoogden Nederlandse critici hun steun aan de "Europese" filmindustrie, waardoor er een ongenueanceerd vijandbeeld ontstond van de Amerikaanse concurrentie.<sup>28</sup>

## 1.2 Tuschinski

Abraham Tuschinski (1886-1942) was een Pools-Joodse immigrant, die zich in Nederland ontplooidde tot een invloedrijk grootondernemer en bioscoopexploitant. Los van alle onwaarheden die over (en door) hem zijn geschreven, is algemeen bekend dat Tuschinski zijn bioscoopbedrijf heeft opgebouwd tussen 1911 en 1925.<sup>29</sup> Tuschinski presenteerde zichzelf graag als de ideale filmondernemer, die naast goede smaak óók nog eens oog had voor wat het Nederlandse publiek wilde zien.<sup>30</sup> Hij nam grote Amerikaans-Joodse ondernemers als voorbeeld om zijn imago als *selfmade* zakenman te creëren.<sup>31</sup> Tuschinski wist met de opening van het *Theater Tuschinski* zijn naam tot een handelsmerk te maken, wat destijds ongebruikelijk was.<sup>32</sup>

Als filmexploitant maakte Tuschinski carrière met het vertonen van hoofdzakelijk Amerikaanse films.<sup>33</sup> Zijn doelstelling was om van de bioscoop een uitgaansgelegenheid te maken, wat duidelijk was te zien aan zijn focus op amusement.<sup>34</sup> Tuschinski probeerde in zijn luxe filmpaleizen, met onder andere filmbals en galavoorstellingen, alsnog amusement te creëren dat 'deftig' was.<sup>35</sup> Hij maakte daarvoor onder andere gebruik van de 'proloog', een muziek- en dansspektakel dat thematisch aansloot op de inhoud van de vertoonde film.<sup>36</sup> De proloog leverde een bijdrage aan Tuschinski's grootste kassuccessen, maar raakte vervolgens in de vergetelheid na de introductie van de geluidsfilm.<sup>37</sup> Ondanks het negatieve imago van Amerikaans amusement - onder filmcritici - wilde Tuschinski zijn bioscopen hiermee toch een zeker artistiek prestige meegeven.

---

<sup>26</sup> Van Beusekom, *Film als kunst*, 176.

<sup>27</sup> Ibidem, 175-176.

<sup>28</sup> Ibid., 178-179.

<sup>29</sup> Fransje de Jong, "Joodse ondernemers in het Nederlandse film- en bioscoopbedrijf tot 1940," (Proefschrift, Universiteit Utrecht, 2013), 43-44.

<sup>30</sup> De Jong, "Joodse ondernemers in het Nederlandse film- en bioscoopbedrijf tot 1940," 45.

<sup>31</sup> Ibidem, 43-44.

<sup>32</sup> Ibid., 46-47.

<sup>33</sup> Van Beusekom, *Film als kunst*, 135.

<sup>34</sup> Ibidem, 135.

<sup>35</sup> Ibid., 135.

<sup>36</sup> Ibid., 136.

<sup>37</sup> Ibid., 136.

Voordat Tuschinski zichzelf begin 1927, met behulp van zijn autobiografie, als 'ster' profileerde, maakte hij in zijn filmadvertenties al gebruik van de *stardom* van filmsterren. De naamsbekendheid van sterren werd door Tuschinski ingezet om de filmvoorstellingen in zijn Rotterdamse en Amsterdamse bioscopen te promoten.<sup>38</sup> De importantie van de ster leek soms nog groter dan die van de film zelf; in advertenties werden hun namen regelmatig groter afgedrukt dan de eigenlijke filmtitel.<sup>39</sup> Halverwege de jaren '20 werden de advertenties steeds groter en kwam het vaker voor dat er tevens een afbeelding van de hoofdrolspeler in de advertenties werd geplaatst.<sup>40</sup>

In de masterthesis "Tuschinski's entrée in de Amsterdamse amusementsmarkt" doet Hans Huiberts onderzoek naar de sociaal-culturele positie van *Theater Tuschinski*. Een deel van zijn onderzoek wijdt Huiberts aan de analyse van Tuschinski's advertenties uit Amsterdamse dagbladen, waar hij dieper ingaat op Tuschinski's adverteerstijl.<sup>41</sup> Huiberts omschrijft Tuschinski's advertenties als "schreeuwerig" en "aandachttrekkend" en contrasteert ze met de promotionele uitingen van schouwburgen, die qua stijl veel bescheidener oogden.<sup>42</sup> Er wordt hierbij niets gezegd over eventueel gebruik van *stardom* in de advertenties.

Verder constateert Huiberts dat Tuschinski twee verschillende publieken probeerde te bereiken, door zijn eigen advertenties direct naast die van de schouwburgen te plaatsen.<sup>43</sup> In de onderzochte Amsterdamse kranten probeerde Tuschinski op de donderdag, de dag waarop de nieuwe weekprogramma's werden gepubliceerd, specifiek een kunstzinnig publiek te bereiken door in de advertenties: "de nadruk hier niet op 'film' te leggen maar op 'kunst en toneelspel'".<sup>44</sup> Tuschinski, die zich gewoonlijk richtte op Amerikaans amusement, wilde blijkbaar toch de concurrentie aangaan met filmexploitanten, zoals de UFA, die zich profileerden met kunstzinnige films van Europese makelij.

---

<sup>38</sup> Boterkooper, "Tuschinski's wijze van adverteren 1922-1926," 15.

<sup>39</sup> Ibidem.

<sup>40</sup> Ibid., 21.

<sup>41</sup> Hans Huiberts, "Tuschinski's entrée in de Amsterdamse amusementsmarkt: Een historisch onderzoek naar de sociaal-culturele positionering van het Theater Tuschinski in zijn beginjaren," (Masterthesis, Universiteit Utrecht, 2015), 18-22.

<sup>42</sup> Huiberts, "Tuschinski's entrée in de Amsterdamse amusementsmarkt," 20.

<sup>43</sup> Ibidem

<sup>44</sup> Ibid., 20-21.



### 1.3 UFA

Het Universum Film AG (ofwel de UFA) was in de jaren '20 de grootste filmstudio van Duitsland.<sup>45</sup> De UFA richtte zijn focus hoofdzakelijk op het maken van dure en zogenaamde "artistieke" films, die geschikt moesten zijn voor de internationale markt, terwijl ze toch een typisch Duits karakter behielden.<sup>46</sup> UFA-regisseurs hadden een aanzienlijke 'auteursstatus', in tegenstelling tot hun Amerikaanse collega's.<sup>47</sup> Dit was afkomstig uit de Duitse theatertraditie, waar de regisseur aan het hoofd staat van het creatieve proces.<sup>48</sup> Regisseurs kregen van de studio veel ruimte om hun eigen artistieke stijl te cultiveren en ontvingen daarbij ruime budgetten om hun visies adequaat in beeld te brengen.<sup>49</sup> Dit droeg echter bij aan de financiële problemen, waar de UFA vanaf 1924 mee te maken kreeg.<sup>50</sup>

De UFA richtte zich hoofdzakelijk op de productie van kunstfilms die vaak weinig commercieel succes genoten, terwijl de concurrentie - zoals bijvoorbeeld Emelka (Münchener Lichtspielkunst AG) - het financieel beter deed, door zich toe te leggen op populair amusement.<sup>51</sup> Daarnaast werden de filmbudgetten steeds groter, waardoor de films te duur werden om zelfs maar hun eigen kosten terug te kunnen verdienen.<sup>52</sup> Verder begon het centraal stellen van de regisseur, in de advertenties, inmiddels averechts te werken; sterren hadden immers een veel grotere aantrekkingskracht op het publiek.<sup>53</sup> Dit alles leidde tot een reorganisatie in 1927, die de UFA voor een faillissement moest behoeden.<sup>54</sup> De UFA was hét centrum van de Duitse kunstfilm, maar ging bijna ten onder aan zijn eigen ambities en mismanagement van kosten en marketing.<sup>55</sup>

De UFA bezat in de jaren '20 ook bioscopen in het buitenland. In Nederland had de UFA meerdere filmtheaters, waaronder dus het *Luxor Theater* in Rotterdam. Deze bioscopen profileerden zich expliciet onder het motto 'film is kunst' en probeerden, door een meer prestigieus programma te leveren dat overwegend uit Europese films bestond, een deftiger en vooral vermogender publiek aan te trekken.<sup>56</sup> Het merendeel van het Nederlandse publiek kwam echter hoofdzakelijk voor het bioscoopgebeuren - het amuserende evenement zelf - en niet zozeer voor de specifieke film die er speelde.<sup>57</sup>

---

<sup>45</sup> Joseph Garncarz, "Art & Industry: Germany Cinema of the 1920s," In *The Silent Cinema Reader*, geredigeerd door Lee Grieveson and Peter Krämer, (New York en Londen: Routledge, 2004), 390.

<sup>46</sup> Garncarz, "Art & Industry: Germany Cinema of the 1920s," 393.

<sup>47</sup> Ibidem

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Ibid., 394.

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Ibid., 395.

<sup>52</sup> Ibid., 396.

<sup>53</sup> Ibid., 397.

<sup>54</sup> Ibid.

<sup>55</sup> Ibid., 398.

<sup>56</sup> Van Beusekom, *Film als kunst*, 136.

<sup>57</sup> Ibidem

In het thuisland hadden Duitse films het meeste succes, aangezien Duitse films beter aansloten bij de Duitse normen en waarden. Dit verklaarde ook waarom Amerikaanse films vaak niet bij het Duitse publiek in de smaak vielen.<sup>58</sup> In Nederland was het leeuwendeel aan bioscoopfilms Amerikaans, ondanks dat Duitse films vaak betere kritieken kregen.<sup>59</sup> Eerdere financiële problemen dwong de UFA vanaf 1921 tot samenwerking met Amerikaanse filmstudio's om hun Europese films te kunnen financieren.<sup>60</sup> Daarnaast vertrok ook veel UFA-personeel door de jaren heen naar Hollywood.<sup>61</sup> De eerder geconstateerde tegenstelling tussen Europa en Amerika was in de praktijk klaarblijkelijk niet zo evident.

#### **1.4 Stardom**

In zijn artikel "Between Hollywood and Babelsberg: Popular Cinephilia in a Dutch Movie Magazine of the 1920s" schrijft André van der Velden over Nederlandse filmtijdschriften en de invloed van buitenlandse filmindustrieën op de Nederlandse filmwereld. De Nederlandse filmmarkt werd in de jaren '20 in hoge mate "bediend" door twee filmindustrieën: 'Hollywood' (Amerika) en 'Babelsberg' (Duitsland).<sup>62</sup> De landelijke verschillen in filmcultuur uitte zich onder andere in de vormgeving en doelstelling van hun filmtijdschriften.

Amerikaanse filmtijdschriften promootten destijds een interactieve houding, die de lezer moest verhouden tot de Amerikaanse filmcultuur en Hollywoods sterrenstelsel. Duitse filmtijdschriften richtten zich daarentegen juist meer op het promoten en vergroten van 'cinefilie' (filmliefde) en op het overbrengen van kennis over de artistieke kwaliteiten van films.<sup>63</sup> Amerikaanse tijdschriften waren verder behoorlijk open in de publicatie van weetjes en details omtrent de privélevens van filmacteurs, terwijl Duitse tijdschriften zeer terughoudend waren om deze persoonlijke informatie aan het publiek prijs te geven.<sup>64</sup> "Hollywood" zette haar sterren blijkbaar graag in de schijnwerpers, terwijl "Babelsberg" diezelfde schijnwerpers liever op de films richtte. De twee industrieën hadden ook duidelijk verschillende ideeën over wat het betekende om een 'ster' te zijn.

---

<sup>58</sup> Garncarz, "Art & Industry: Germany Cinema of the 1920s," 390.

<sup>59</sup> Van Beusekom, *Film als kunst*, 137.

<sup>60</sup> Ibidem, 138.

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> André van der Velden, "Between Hollywood and Babelsberg: Popular Cinephilia in a Dutch Movie Magazine of the 1920s," in *Mapping Movie Magazines*, geredigeerd door Daniël Biltreyst & Lies van der Vijver (Londen: Palgrave Macmillan, ter perse), 1

<sup>63</sup> Van der Velden, "Between Hollywood and Babelsberg," 1.

<sup>64</sup> Ibidem, 12-13.

Socioloog Francesco Alberoni definieert 'sterren' in zijn artikel "The Powerless Elite" als mensen die weinig institutionele, maar wél veel symbolische macht hebben.<sup>65</sup> Dit maakt sterren tot een elitegroep die weliswaar geen directe machtspositie bekleedt - wat de titel van zijn artikel ook stelt - maar wél grote (indirecte) invloed uitoefent op het publiek. Filmwetenschapper Richard Dyer gaat in zijn boek *Stars* verder in op Alberoni's definitie. Hij stelt dat: "Stars are images in media texts, and as such are products of Hollywood (or wherever)".<sup>66</sup> De naamsbekendheid van persoonlijkheden die als "sterren" worden beschouwd, oftewel *stardom*, is een middel om de markt mee te kunnen manipuleren.<sup>67</sup>

Dyer meent dat de opkomst van *stardom* samengaat met de verandering in de betekenis van het van het concept 'cultuur'. Cultuur staat tegenwoordig niet meer voor de oppositie van de status quo. Sterren zijn juist symbolen voor de affirmatie van de gevestigde orde.<sup>68</sup> Volgens Dyer staat het leven van een ster in contrast met het leven van de gewone mens. Hij zegt hierover: "Stardom is an image of the way stars live. For the most part, this generalised lifestyle is the assumed backdrop for the specific personality of the star and the details and events of her/his life".<sup>69</sup> Er is een relatie tussen het 'gewone' en het 'bijzondere' dat inhoudelijk per ster verschilt.<sup>70</sup>

Joseph Garnarcz bouwt voort op het deze eerdere werken en plaatst het concept van *stardom* daarbij in de context van de vroege Duitse film. In zijn artikel "The Star System in Weimar Cinema" gaat hij in op *stardom* in de filmindustrie van Weimar-Duitsland. De Duitse filmindustrie bestond destijds uit meerdere kleine studio's. Dit in tegenstelling tot Hollywood, waar een kleine groep van grote studio's de dienst uitmaakte.<sup>71</sup> Duitse filmsterren werkten hoofdzakelijk als freelancers voor een studio, terwijl Hollywood-acteurs vaak voor lange termijnen bij een studio onder contract stonden.<sup>72</sup> Verder hadden Duitse sterren meer invloed op hun publieke imago en welke informatie zij vrijgaven aan het publiek.<sup>73</sup> Het succes van een ster werd hoofdzakelijk gelinkt aan diens artistieke kwaliteiten, maar dit succes leidde niet altijd tot populariteit onder het publiek.<sup>74</sup>

---

<sup>65</sup> Francesco Alberoni, "The Powerless 'Elite': Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars" In *Stardom and Celebrity: A Reader*, geredigeerd door Sean Redmond en Su Holmes (Londen: SAGE Publications, 2007), 75.

<sup>66</sup> Richard Dyer, *Stars*, (Londen: British Film Institute, 1998), 10.

<sup>67</sup> Dyer, *Stars*, 12.

<sup>68</sup> Ibidem, 13.

<sup>69</sup> Ibid., 35.

<sup>70</sup> Ibid.

<sup>71</sup> Joseph Garnarcz. "The Star System in Weimar Cinema," In *The Many Faces of Weimar Cinema: Rediscovering Germany's Filmic Legacy*, geredigeerd door Christian Rogowski (Suffolk: Boydell & Brewer, 2010), 120-123.

<sup>72</sup> Garnarcz. "The Star System in Weimar Cinema," 123.

<sup>73</sup> Ibidem

<sup>74</sup> Ibid., 126.

Garncarz ziet het Duitse sterrenstelsel, dat verschilt met het Amerikaanse sterrenstelsel, als het resultaat van een culturele achtergrond dat van oudsher een hogere status aan de kunst gaf.<sup>75</sup> Binnen de Nederlandse filmmarkt zien we dit culturele contrast ook terug in het verschil tussen Tuschinski, die inspiratie opdeed uit de Amerikaanse amusementscultuur, en de UFA, die zich baseerde op de Duitse (film)kunstcultuur.<sup>76</sup> Ondanks de culturele verschillen maakten beide bioscoopbedrijven gebruik van *stardom* in hun promotionele uitingen. Sterren, als individuen wier woorden (en levens) veel zeggingskracht hebben, brengen met hun aanwezigheid een zekere status met zich mee. Het is daarom niet vreemd dat de filmindustrie in de loop der jaren gebruik maakte van *stardom* als marketingstrategie.

## 1.5 Sterren en Marketing

In het artikel "Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals" omschrijft Janet Staiger de drie belangrijke taken die filmadvertenties hebben (zoals de titel al suggereert): producten verkondigen, klanten winnen en idealen uitdragen.<sup>77</sup> De klassieke gedachte achter *advertising* was simpelweg het verkondigen van een product aan eventuele geïnteresseerden.<sup>78</sup> Rond circa 1895 ontstond het idee om juist advertenties te maken die gericht waren op specifieke doelgroepen.<sup>79</sup> In de jaren '20 kregen advertenties ook een tertiaire functie in het uitdragen van de *ideals*<sup>80</sup> van de industrie, namelijk het bereiken en werven van nieuw publiek, en vooral: klantenbinding.<sup>81</sup>

Deze doelen kunnen ook in de filmindustrie worden teruggezien, in zowel filmadvertenties als de bredere filmcultuur die onder andere in filmtijdschriften werd gepromoot. Filmadvertenties, zoals die van Tuschinski en de UFA, hadden tot doel om mensen naar de bioscoop te lokken, vaste klanten van hen te maken én een langdurige relatie met deze klanten op te bouwen, om zo lange-termijn-consumptie aan te moedigen. *Stardom* was slechts één van de middelen die in deze advertenties werden ingezet om dit doel te bereiken.

---

<sup>75</sup> Garncarz. "The Star System in Weimar Cinema," 128-129.

<sup>76</sup> Van der Velden, "Vijftien jaar van het leven van Abraham Tuschinski (1886-1942)," 93.

<sup>77</sup> Janet Staiger, "Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising," *Cinema Journal* 29, No. 3 (1990): 4.

<sup>78</sup> Staiger, "Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals," 5.

<sup>79</sup> Ibidem.

<sup>80</sup> De beste vertaling van *ideals* in deze context is: 'doelstellingen'. Het *ideal* van de filmindustrie omschrijft Staiger bijvoorbeeld als: "attracting the attention of potential customers and winning their patronage".

<sup>81</sup> Staiger, "Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals," 19.

Het was al vroeg in de filmindustrie bekend dat het gebruik van de reputatie en naamsbekendheid van filmsterren, in filmpromotie, een voordelige strategie was. In het artikel "Max Linder and the Emergence of Film Stardom" stelt Andrew Shail dat het eerste bekende, duidelijke voorbeeld van *stardom*-gebruik in de filmindustrie het gebruik was van de naam en faam van acteur/komiek Max Linder in de promotie van de Pathé-film *Le petit jeune homme* (1909).<sup>82</sup>

Max Linder was een voormalig toneelacteur, die onder contract stond bij het Franse Pathé. Ondanks het feit dat hij aanvankelijk in de filmmarketing anoniem bleef, waren er toch vele mensen die hem herkenden van het theater.<sup>83</sup> Pathé was hiervan op de hoogte en toen de film een succes werd, zagen zij dat als het gevolg van Linder's casting in de hoofdrol.<sup>84</sup> Max Linder genoot, vanwege zijn hernieuwde en gestaag groeiende bekendheid, ook de voorkeur bij navolgende filmrollen.<sup>85</sup> Dit zorgde er wederom voor dat in latere films Linders naam een vast onderdeel werd van de marketing.<sup>86</sup> Deze casus geeft weer hoe *stardom* van zekere acteurs kan ontstaan én hoe het zichzelf kan versterken. Het toont verder aan hoe *stardom* reeds een bewezen marketingstrategie was, voordat Tuschinski en de UFA hun zaken deden.

---

<sup>82</sup> Andrew Shail, "Max Linder and the Emergence of Film Stardom," *Early Popular Visual Culture* 14, no. 1 (2016): 5.8

<sup>83</sup> Shail, "Max Linder and the Emergence of Film Stardom," 59.

<sup>84</sup> *Ibidem*, 60

<sup>85</sup> *Ibid.*

<sup>86</sup> *Ibid.*, 62-64.

## 2. Corpus en Methode

Voor deze scriptie onderzoek ik het gebruik van *stardom* in de krantenadvertenties van Tuschinski en zijn grootste concurrent, de UFA. Voor mijn analyse maak ik gebruik van Rotterdamse filmadvertenties voor Tuschinski- en UFA-bioscopen, die verschenen tussen 1922 en 1926.<sup>87</sup>

### 2.1 Corpusbepaling

Het corpus heb ik afgebakend tot advertenties uit het *Rotterdamsch Nieuwsblad*. De reden voor deze keuze is het feit dat Tuschinski de hoofdfocus is van dit onderzoek. Rotterdam was Tuschinski's thuisstad<sup>88</sup> en het leeuwendeel van zijn advertenties werd daarom in Rotterdamse kranten gepubliceerd. Het *Rotterdamsch Nieuwsblad* was destijds een zeer populaire en goed verkopende Rotterdamse krant, die op een massapubliek gericht was. Daarnaast zijn er van deze krant vele oude edities terug te vinden in *Delpher*, het online krantenarchief van de Koninklijke Bibliotheek. Verder was het *Rotterdamsch Nieuwsblad* ook de krant die Gaby Boterkooper gebruikte voor haar onderzoek naar Rotterdamse Tuschinski-advertenties. De noodzaak om dit onderzoek enigszins in te moeten perken, is eveneens een praktische grondslag voor mijn focus op het *Rotterdamsch Nieuwsblad*.

Uit de periode 1922-1926 zocht ik de wekelijkse donderdagkrant af op filmadvertenties die door Tuschinski en/of de UFA zijn geplaatst. Ik heb specifiek voor de donderdag gekozen, omdat uit Boterkoopers onderzoek bleek dat op de donderdag de meeste Tuschinski-advertenties verschenen.<sup>89</sup> Dit alles gaf mij een overzicht van meer dan 1000 filmadvertenties uit circa 250 edities (exclusief niet beschikbare exemplaren), die het corpus vormen van mijn onderzoek.

### 2.2 Onderzoeksmethode

Dit onderzoek bestaat uit twee delen: een kwantitatief en een kwalitatief gedeelte. In dit onderzoek wordt er gekeken naar de advertenties waarin de status en naamsbekendheid van sterren (*stardom*) wordt gebruikt om filmvoorstellingen in bepaalde bioscopen te promoten. Allereerst heb ik iedere donderdagkrant vanaf januari 1922 tot en met december 1926 geanalyseerd en daarbij specifiek gelet op advertenties die gebruik maken van de *stardom* van acteurs, auteurs (hieronder reken ik ook scenarioschrijvers)

---

<sup>87</sup> De onderzochte Tuschinski-bioscopen zijn: *Thalia Theater*, *Cinema Royal*, *Grand Theatre*, *Scala* en *Olympia*. De onderzochte UFA-bioscoop is het *Luxor Theater*.

<sup>88</sup> Amsterdam was destijds de thuisstad van de UFA, waar Tuschinski slechts het *Tuschinski-theater* bezat.

<sup>89</sup> Boterkooper, "Tuschinski's wijze van adverteren 1922-1926," 14.

en/of regisseurs. Bij de Tuschinski-advertenties heb ik ook gelet op het eventuele gebruik van Tuschinski's eigen *stardom*.

De resultaten van dit bronnenonderzoek (zie de bijlage) zijn opgenomen in een tabel, die kwantitatief, per jaar aangeeft hoeveel advertenties elk bedrijf heeft geplaatst en hoeveel van deze advertenties gebruik maakten van *stardom*. Daarnaast laat het ook zien wat het percentage van advertenties met *stardom* is van het totaal aan geplaatste advertenties. De resultaten in deze tabel zijn vervolgens omgezet in een grafiek die een totaaloverzicht geeft van de kwantitatieve hoeveelheid aan Tuschinski- en UFA-advertenties, die in de onderzochte periode in het *Rotterdamsch Nieuwsblad* zijn geplaatst en welk aandeel van deze advertenties gebruik maakte van *stardom*.

Mijn kwalitatieve analyse gaat dieper in op de eerder geconstateerde resultaten. Hierbij maak ik gebruik van een selectie van bronnen, die nader worden uitgelicht en onderworpen aan bronnenkritiek. Deze analyse is onderverdeeld in drie delen, die ieder één van de deelvragen beantwoorden. Na de analyse volgt een conclusie, die de hoofdvraag middels de deelvragen beantwoordt. Voor mijn methode heb ik inspiratie opgedaan uit de bachelorthesis "Een dramatisch geladen meesterwerk der cinematografie" van Sophie Scheel. Scheel's thesis geeft mij een duidelijk voorbeeld dat helpt om te illustreren hoe mijn onderzoek is uitgevoerd.<sup>90</sup>

Scheel doet haar onderzoek naar filmadvertenties van rond 1960 en de mogelijke invloed van de opkomst van televisie op de wijze van adverteren.<sup>91</sup> Het grootste deel van haar scriptie bestaat uit een kwantitatieve analyse van bioscoopadvertenties uit het *Utrechts Nieuwsblad*, waarop zij vervolgens inhoudelijk ingaat op de resultaten.<sup>92</sup> Voorafgaand aan deze analyse bespreekt zij beknopt de achterliggende context aan de hand van een kwalitatieve bronnenanalyse.<sup>93</sup> Voor mijn eigen methodiek kies ik er echter voor om te beginnen met een beknopte kwantitatieve analyse, om zo eerst een overkoepelend beeld te kunnen geven van het gebruik van *stardom* in de onderzoeksperiode. Mijn daaropvolgende kwalitatieve analyse zal dieper ingaan op het gebruik van *stardom* door gebruik te maken van primaire bronnen, die de resultaten van mijn kwantitatieve analyse moeten verduidelijken en onderbouwen.

---

<sup>90</sup> Sophie Scheel, "Een dramatisch geladen meesterwerk der cinematografie": Een onderzoek naar de adverteerpolitiek van Utrechtse bioscoophouders ten tijde van de opkomst van de televisie in 1960" (Bachelorthesis, Universiteit Utrecht, 2012), 15.

<sup>91</sup> Scheel, "Een dramatisch geladen meesterwerk der cinematografie" 10.

<sup>92</sup> Ibidem, 10-16.

<sup>93</sup> Ibid., 7-9.

### 3. Stardom in bioscoopadvertenties Rotterdamsch Nieuwsblad, 1922-1926

Het bronmateriaal, binnen de onderzoeksperiode 1922-1926, omvat in totaal 858 Tuschinski-advertenties en 199 UFA-advertenties, verzameld uit de donderdagedities van het *Rotterdamsch Nieuwsblad*. Navolgend wordt er gesproken van "UFA-advertenties", waarbij het om de advertenties van het *Luxor Theater* gaat. Verder wordt zowel de term 'filmadvertentie' als 'bioscoopadvertentie' gebruikt voor advertenties van een filmvertoning, die verbonden is aan een specifieke bioscoop.

#### 3.1 Kwantitatieve analyse

Dit eerste, kwantitatieve deel van het scriptieonderzoek geeft een initieel overzicht van het gebruik van *stardom* in Tuschinski- en UFA-advertenties, en de verschillende vormen van *stardom*, die in deze advertenties voorkwamen. De resultaten van mijn kwantitatieve onderzoek (zie de bijlage) zijn opgenomen in een tabel, dat als jaaroverzicht dient (*figuur 1*).

**Figuur 1. Overzicht van 'stardom' in Tuschinski- en UFA-advertenties (1922-1926).**

Jaar	Tuschinski-advertenties	Advertenties met <i>stardom</i>	Filmacteurs	Auteurs / Scenario-schrijvers	Regisseurs	Eigen naam Tuschinski
1922	151	81 (53,6%)	62 (41,1%)	19 (12,6%)	9 (6%)	2 (1,3%)
1923	144	82 (56,9%)	70 (48,6%)	6 (4,2%)	2 (1,4%)	3 (2,1%)
1924	170	125 (73,5%)	104 (61,2%)	11 (6,5%)	2 (1,2%)	30 (17,6%)
1925	199	193 (97%)	142 (71,4%)	23 (11,6%)	13 (6,5%)	142 (71,4%)
1926	194	160 (82,5%)	155 (79,9%)	16 (8,2%)	9 (4,6%)	3 (1,5%)
Jaar	Ufa/Luxor-advertenties	Advertenties met <i>stardom</i>	Filmacteurs	Auteurs / Scenario-schrijvers	Regisseurs	--
1922	47	43 (91,5%)	41 (87,2%)	7 (14,9%)	9 (19,1%)	
1923	47	37 (78,7%)	34 (72,3%)	9 (19,1%)	9 (19,1%)	
1924	36	32 (88,9%)	27 (75%)	10 (27,8%)	5 (13,9%)	
1925	33	29 (87,9%)	27 (81,9%)	15 (45,5%)	3 (9,1%)	
1926	36	34 (94,4%)	31 (86,1%)	15 (41,7%)	7 (19,4%)	

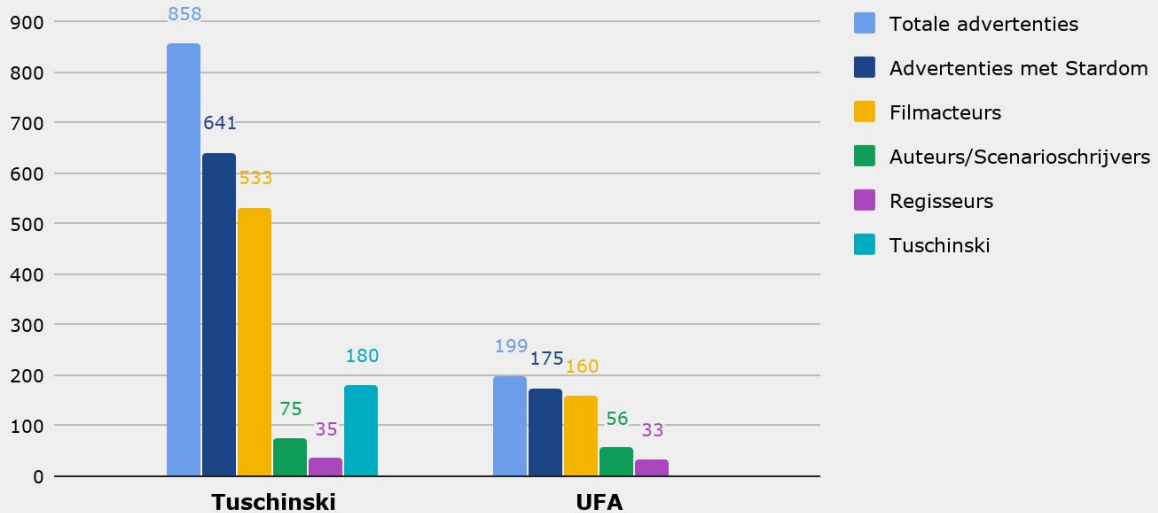


Uit deze tabel kan worden opgemaakt dat Tuschinski's bedrijf relatief gezien minder gebruik maakte van *stardom* dan de UFA. Voor het *Luxor Theater* werd slechts één bioscoopadvertentie per donderdagkrant geplaatst, maar de UFA maakte procentueel meer gebruik van *stardom* in deze advertenties. In 1922 was bijvoorbeeld het percentage aan UFA-advertenties met *stardom* van filmacteurs twee keer zo hoog als dat van Tuschinski-advertenties. Ook plaatste de UFA, wederom in relatief opzicht, meer advertenties die gebruik maakten van *stardom* van auteurs en regisseurs. De UFA maakte intensiever gebruik van de bekendheid van zijn acteurs dan Tuschinski, wat verrassend is gezien de stijl van Tuschinski's advertenties.

Als er wordt gekeken naar Tuschinski's bedrijf, dan kan er vanaf 1924 een significante groei in het aantal advertenties met *stardom* worden geconstateerd. Deze opvallende toename kan worden verklaard door de opening van het *Grand Theatre* eind 1923. Vanaf 1924 kwam Tuschinski's eigen naam ook vaker voor in zijn bioscoopadvertenties. In 1925 was er bovendien een periode waarin Tuschinski's naam steeds bovenaan een lijst van Tuschinski-advertenties stond, onder de slogan "Tuschinski presenteert" (zie de bijlage).

Het percentage aan Tuschinski-advertenties met *stardom* nam tussen 1922 en 1926 sterk toe, met 1924 als het eerdergenoemde jaar van bovenmatig sterke groei. Hoewel Tuschinski's advertenties in de donderdagkrant in kwantitatief opzicht toenamen, nam het aantal door de UFA-geplaatste advertenties op die dag juist af. Op grond hiervan kan worden verondersteld dat de donderdag voor de UFA mogelijk een minder relevante dag werd om op te adverteren. Een mogelijke verklaring is dat de UFA het onwenselijk achtte om de advertenties van het *Luxor Theater* naast de veelvuldige, zeer aandachttrekkende advertenties van Tuschinski te plaatsen.

**Figuur 2. Totaaloverzicht van 'stardom' in Tuschinski- en UFA-advertenties (1922-1926).**



In het grafische totaaloverzicht, dat het cumulatieve totaal aantal advertenties laat zien, is duidelijk op te merken dat in de onderzochte periode de naamsbekendheid van acteurs de meest voorkomende vorm van *stardom* is in filmadvertenties (**figuur 2**). Regisseurs staan wederom bij beide bioscoopbedrijven onderaan als het gaat om *stardom*. Het is opmerkelijk dat deze cijfers van Tuschinski en de UFA zo dicht bij elkaar liggen, gezien het verschil in hoeveelheid aan advertenties. Op het eerste gezicht lijken deze resultaten enigszins te conflicteren met de UFA's imago, dat is gestoeld op de productie van kunstzinnige films, een professionele houding jegens acteurs en een uitgesproken auteurspolitiek van UFA-regisseurs.<sup>94</sup> Echter, gezien deze resultaten slechts gebaseerd zijn op advertenties in een Nederlandse krant, mag aangenomen worden dat de UFA's stijl van adverteren in Nederland mogelijk anders was dan in het thuisland.

Daarnaast moet worden aangestipt dat er in de geanalyseerde periode veel meer Tuschinski-advertenties dan UFA-advertenties werden gepubliceerd, waardoor een vertekend beeld kan ontstaan ten aanzien van de UFA's kwalitatieve inzet van de verschillende vormen van *stardom*. Gezien de culturele verschillen tussen Tuschinski's bedrijf en de UFA, zijn deze resultaten toch wel degelijk opmerkelijk en een mogelijke indicatie dat de UFA zich gedwongen voelde om zich aan te passen aan de sensibilititeiten van het Nederlandse publiek, dat wellicht reeds meer georiënteerd was op de filmsterren dan op de filminhoud.

<sup>94</sup> Garncarz, "Art & Industry: Germany Cinema of the 1920s," 393

### 3.2 Stardom in Tuschinski's advertenties

In het *Rotterdamsch Nieuwsblad* verschenen van Tuschinski's bedrijf hoofdzakelijk twee soorten advertenties: advertenties waarin de film centraal stond en advertenties waarin *stardom* centraal stond. Een goed voorbeeld van de eerste soort is een advertentie voor een vertoning van de film *Meineed* (figuur 3). De titel valt het meeste op in deze advertentie, wegens de opmaak en vormgeving (groot gedrukt, drie keer, afbeelding accentueert de titel). Het is echter opvallend dat ook in deze advertentie er aandacht wordt geschonken aan de hoofdrolspeler van de film, in dit geval William Farnum, wiens naam boven de titel tevens groot gedrukt staat.

Uit deze advertentie kan echter niet worden afgeleid wie deze "beroemden filmacteur" William Farnum nu werkelijk is; de advertentie geeft slechts de informatie dat Farnum beroemd is en de hoofdrol speelt in deze film. Dit impliceert dat Farnum's naam reeds een zekere kwalitatieve status had, die lezers moest overhalen om *Meineed* te gaan zien. Het komt zeer regelmatig voor in Tuschinski's advertenties dat één belangrijke acteur de *top billing position*, ofwel de meest prominente plaats in de advertentie, krijgt. In de *stardom*-georiënteerde advertenties werd de ster zelfs neergezet als het ware de hoofdattractie, wiens aanwezigheid mensen reden moest geven om naar de film te gaan.

Thalia-Theater en Cinema Royal.  
Hoogstraat 325. — Coolsingel 17.

Vanaf Vrijdag 9 Februari vertoonen wij een hoofdnummer,  
waarin de hoofdrol gespeeld wordt, door den beroemden  
filmacteur: 16159 76

WILLIAM FARNUM.

MEINEED

Een groot sensationeel attractiewerk in zeven bedrijven.  
Een geschiedenis uit het dagelijksch leven, maar een drama,  
dat U TOT IN HET DIEPST VAN UW ZIEL ONTROERT.

Het drama.

MEINEED

zal tot het hart van alle menschen spreken, omdat het ge-  
beuren EEN STUK MENSCHENLEVEN IS.

MEINEED

overtreft nog verre de bekende film „Achter Gevangenis-  
muren”. Verder een schitterend bijprogramma en optreden  
van geheel nieuwe Variété. - Geen Toegang voor Kinderen.

Figuur 3. Thalia-Theater en Cinema Royal, "Meineed,"  
*Rotterdamsch Nieuwsblad*, 8 februari 1923, 6.

Een goed voorbeeld van een Tuschinski-advertentie die de hoofdrolspeler centraal stelt, is de advertentie voor *Tom Mix als Commandant* (**figuur 4**). Hier staat de naam van hoofdrolspeler Tom Mix zowel bovenaan de advertentie als in de titel van de film. Deze filmtitel werd overigens alleen gebruikt voor de Nederlandse markt en komt niet overeen met de originele Engelse titel die de film had.<sup>95</sup> Deze titel speelt direct in op het *stardom* van Tom Mix. De hoofdrolspeler wordt hier onlosmakelijk met de film verbonden, door de film aan te prijzen als een Tom Mix-film met Tom Mix als “De held der helden” op het witte doek.



**Figuur 4. Olympia Theater, “Tom Mix als Commandant,”  
Rotterdamsch Nieuwsblad, 3 april 1924, 6.**

*Stardom* lijkt hier gebaseerd te zijn op een reputatie die de acteurs hebben opgebouwd, door hoofdrollen te spelen in eerdere succesvolle films. Acteurs als William Farnum en Tom Mix zijn, wat Richard Dyer omschrijft als, *idols of consumption*; mensen die iets bereikt hebben en die wij geneigd zijn te bewonderen én te volgen.<sup>96</sup> Dyer zegt over hen: “Their fashions are to be copied, their fads followed”.<sup>97</sup> We weten slechts dat deze acteurs een reputatie hebben, waar Tuschinski’s bedrijf gebruik van maakte om deze filmvoorstellingen aan te prijzen. Tuschinski trad hiermee in de voetsporen van bedrijven die eerder gebruik maakten van *stardom*. Een goed voorbeeld is de eerdergenoemde casus van Pathé, die van toneelacteur Max Linder een filmster wist te maken.<sup>98</sup>

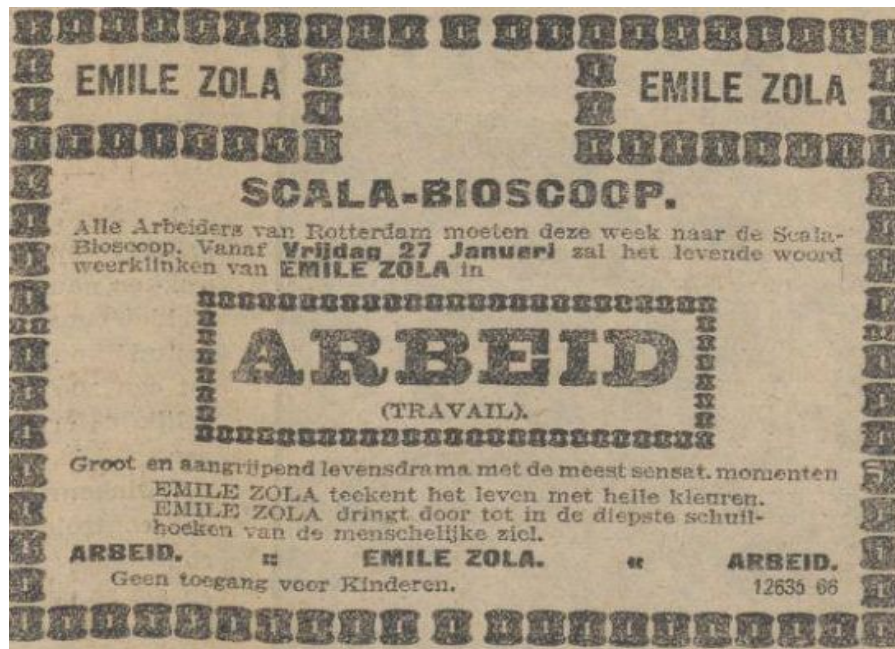
<sup>95</sup> Het werd mij niet duidelijk welke film van Tom Mix dit was. Gezien de informatie die in de advertentie staat, was deze film waarschijnlijk *The Rough Diamond* uit 1921.

<sup>96</sup> Dyer, *Stars*, 39.

<sup>97</sup> Ibidem

<sup>98</sup> Shail, “Max Linder and the Emergence of Film Stardom,” 59-60.

Zoals reeds eerder is geconstateerd, werden naast filmacteurs ook auteurs/scenarioschrijvers in de advertenties als 'ster' neergezet (mits zij bekend genoeg waren). Hoewel de *stardom* van deze groep een aanzienlijk kleiner deel van Tuschinski's advertenties uitmaakte dan de *stardom* van bekende acteurs, werd toch ook graag de populariteit van bekende tekstschrijvers uitgebaat als de film in kwestie een bewerking was van een bekend (literair) werk.



**Figuur 5. Scala-Bioscoop, "Arbeid"  
Rotterdamsch Nieuwsblad, 26 januari, 1922, 6.**

In een advertentie voor een filmvertoning van *Arbeid* werd de Franse auteur Emile Zola, de schrijver van het aan de film ten grondslag liggende boek *Travail*, prominent gebruikt in de marketing van deze boekverfilming (**figuur 5**). Zola was in het geheel niet bij de film betrokken; hij was op het moment van productie al 20 jaar dood. Het is daarom opmerkelijk dat zijn naam zo prominent (en zelfs in zesvoud!) in deze advertentie voorkomt. Zola's naamsbekendheid werd klaarblijkelijk als vanzelfsprekend geacht. Net zoals bij de acteurs wordt er ook in dit voorbeeld een beroep gedaan op de publieke kennis van wie Emile Zola is en wat hij heeft geschreven. In het merendeel van dit soort advertenties krijgt de auteur een vermelding in de trant van: "naar het boek/werk van ...". Hier wordt daarentegen bijzonder genoeg de auteur bovenaan gezet en de belangrijkste persoon in deze advertentie gemaakt.



**Figuur 6. Thalia Theater, "De waaier van Lady Windermere,"  
Rotterdamsch Nieuwsblad, 18 november 1926, 6.**

Een ander voorbeeld van Tuschinski's advertenties laat zien hoe deze verschillende vormen van *stardom* soms naast elkaar werden gebruikt. De advertentie van *De Waaier van Lady Windermere* (**figuur 6**) vermeldt bijvoorbeeld bovenaan prominent de naam van de regisseur, Ernst Lubitsch. Verder staan ook de namen van de auteur en de hoofdrolspelers groot gedrukt, met daarbij een afbeelding van actrice Irene Rich. Dit is een voorbeeld van zeer uitbundig gebruik van de verschillende vormen van *stardom*: allerhande namen van betrokkenen werden in de advertentie geplaatst.

Het lijkt erop dat hier doelgericht bepaalde publieksgroepen worden aangesproken: fans van auteur Oscar Wilde worden aangespoord door de connectie met het oorspronkelijke werk, fans van regisseur Ernst Lubitsch willen natuurlijk zijn zogenaamde "nieuwste triomf" zien, en fans van de betrokken acteurs - en met name Irene Rich, wiens afbeelding hier staat - worden gemotiveerd om ook deze film te gaan zien. Dit komt overeen met het idee dat Staiger omschrijft als het gebruik van advertenties om nieuwe consumenten te creëren.<sup>99</sup> Diverse vormen van *stardom* worden ingezet om uit bestaande fangroepen nieuwe consumenten voor Tuschinski's bioscopen te werven.

<sup>99</sup> Staiger, "Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals," 5.



**Figuur 7. "Deze week in Tuschinski-Theaters,"  
Rotterdamsch Nieuwsblad, 12 februari 1925, 6.**

Als laatste is er natuurlijk Abraham Tuschinski zelf. Tuschinski werd hoofdzakelijk neergezet als de grote baas, de regelaar en manager achter de schermen. Het was zeer ongebruikelijk voor Tuschinski om op de voorgrond te treden. In 1925 was er een periode waarin Tuschinski zijn advertenties in lange reeksen plaatste onder de tekst "Deze week in Tuschinski-Theaters" (**figuur 7**). Tuschinski's bedrijf maakte gebruik van de term 'Tuschinski-Theater' om aan te geven wat er speelde in de bioscopen die onder zijn bestuur vielen. Gezien dit ook een vorm van *stardom* is, heb ik deze advertenties meegerekend onder de *stardom*-advertenties in mijn kwantitatieve onderzoek, wat de hoge aantal *stardom* gebaseerde advertenties in dat jaar verklaart.

Elke advertentie in de reeks wordt hiermee bestempeld als Tuschinski-advertentie, gezien Tuschinski's reputatie invloed heeft op de advertenties van al zijn bioscopen. Door zijn eigen naam tot merknaam te maken, koppelde Tuschinski de kwaliteit van zijn entertainment aan zijn eigen persoon. Tuschinski werkte duidelijk aan de opbouw van zijn reputatie, wat zich uitte in deze expliciete *branding* onder het Tuschinski-label. Richard Dyer omschrijft deze zelfpromotie als een van de meeste directe vormen van het creëren van een sterrenimago.<sup>100</sup> Tuschinski deed dit echter wel subtiel; hij houdt het kort en neemt de aandacht niet weg van de advertenties zelf.

---

<sup>100</sup> Dyer, *Stars*, 60.

### 3.3 De sterren van het *Luxor Theater*

Tuschinski's grootste concurrent, de UFA, plaatste haar advertenties eveneens in het *Rotterdamsch Nieuwsblad*. Vaak stonden deze advertenties zelfs op dezelfde pagina als de Tuschinski's advertenties. De UFA maakte in haar advertenties eveneens gebruik van *stardom* - relatief gezien zelfs meer - dan Tuschinski, maar had in Rotterdam slechts één grote noemenswaardige bioscoop om voor te adverteren: het *Luxor Theater*. De UFA had als filmbedrijf haar eigen acteurs en regisseurs onder contract. Eén daarvan was Pola Negri, een Poolse actrice die destijds in vele UFA-films speelde.



**Figuur 8. Luxor Theater, "Carmen,"  
*Rotterdamsch Nieuwsblad*, 3 augustus, 1922, 7.**

In de advertentie van de film *Carmen* staat Negri's naam bovenaan dikgedrukt, met een tekening van haar gezicht en buste in het midden (**figuur 8**). Deze vorm van promotie was echter niet typisch voor UFA-advertenties. In de meeste advertenties werden hoofdzakelijk wel de hoofdrolspelers vermeld, maar uitzonderlijk genoeg gaat deze advertentie een nog stap verder door Pola Negri hier *top-billing* te geven.

De film zelf is een adaptatie van een bekend werk. Hier betreft het echter geen boek of toneelstuk, maar een bekende opera *Carmen*. Opera-filmvertoningen werden exclusief vertoond in het *Luxor Theater*, wegens de nadruk die de UFA legde op de kunst. Het publiek wordt hier wederom geacht voorkennis te hebben; dit keer van het werk van 'Georg Bizet' [sic], wat gezien de beroemdheid van *Carmen* niet vreemd is. De nadruk op Bizet impliceert tevens dat zijn naam een zekere waarde of status heeft, die mensen moet helpen overtuigen om deze voorstelling bij te wonen. Voor een Tuschinski-voorstelling van dit kaliber, zou in de advertentie waarschijnlijk nog meer aandacht aan de hoofdrolspelers worden besteed. De UFA lijkt hier echter de focus expliciet op de filmtitel te willen behouden, wat een terugkerend marketingstrategisch element in de UFA's advertenties.





**Figuur 9. Luxor Theater, "Bandietenbloed,"  
Rotterdamsch Nieuwsblad, 29 juni, 1922, 6.**

Een advertentie voor de 'film-attractie' *Bandietenbloed* is een voorbeeld van een meer typische UFA-advertentie (**figuur 9**). In vergelijking met Tuschinski oogt deze advertentie veel bescheidener; de aandacht is hoofdzakelijk gericht op de film en de inhoud, en minder op de acteurs die erin speelden. Hoewel hoofdrolspeelster Helga Molander expliciet wordt aangeduid, oogt wegens de lettergrootte zelfs het bijprogramma als belangrijker. Er kan worden beargumenteerd dat filmacteurs door de UFA meer werden gezien als een onderdeel van de productie en daardoor niet de speciale aandacht kregen, die Tuschinski wél aan zijn sterren gaf. Hoewel de UFA misschien niet zo uitbundig adverteerde als Tuschinski, wordt uit deze voorbeelden wel helder dat de UFA zich niet te verheven voelde om gebruik te maken van *stardom*. Voor het Nederlandse publiek vonden de UFA-adverteerders het tóch nodig om mede te delen welke grote acteurs in hun films meespeelden.

Zoals al eerder geconstateerd, was ook het gebruik van de auteurstatus van regisseurs kwantitatief niet zo groot in Nederlandse filmadvertenties. Dit kan tevens terug worden gezien kwalitatieve wijze. Een voorbeeld hiervan is de advertentie voor de voorstelling van *Droomkoninkje* (**figuur 10**). De regisseur krijgt wel een groot gedrukte, expliciete vermelding, maar zijn naam is kleiner dan zelfs de namen van de auteur en de hoofdrolspelers. Dit laat zien dat in de marketing de *stardom* van de regisseur, binnen de context van een populaire Nederlandse krant, minder belangrijk was dan die van de overige betrokkenen. Als zelfs de auteur van het script meer advertentieruimte krijgt dan de persoon die de film heeft geregisseerd, dan mag ervan worden uitgegaan dat regisseurs - in Nederland - minder belangrijk worden geacht op het gebied van hun status en aantrekkingskracht.

**LUXOR THEATER**  
Kruiskade 30. Tel. 8746.  
Vanaf **VRIJDAG 24 DECEMBER:**  
**GROOT GALA-KERSTPROGRAM.**  
Als **Hoofdnummer** brengen wij het  
**Nederlandsch Filmwerk**  
**DROOMKONINKJE.**  
Naar het meesterwerk van wijlen  
den grooten Auteur  
**HERMAN HEYERMANS.**  
Vervaardigd onder regie van  
**H. KLEINMAN.**  
De titelrol in deze film wordt ver-  
vuld door den **vijjarigen Hollander**  
**HENKIE KLEIN.**  
De hoofdrollen zijn in handen van:  
**WILLEM VAN DER VEER,**  
**HENRI DE VRIES**  
**AUD EGEDE NISSEN**  
**WILHELM DIETERLE**

**Figuur 10. Luxor Theater, "Droomkoninkje,"  
Rotterdamsch Nieuwsblad, 23 december 1926, 6.**

Verrassend genoeg is deze achterstelling van de regisseur zelfs terug te zien in een advertentie van UFA-film *De Nibelungen* (**figuur 11**). Groot UFA-regisseur Fritz Lang is hier weliswaar de enige persoon die met zijn naam in de advertentie staat, maar zijn naam wordt door de vormgeving op gelijke hoogte gezet met de naam van het productiebedrijf (DECLA-UFA). Tevens is op te merken dat ook hier de naam van de regisseur kleiner is dan de titel zelf. Dit is ietwat opmerkelijk, gezien het feit dat in Duitse cinema de regisseurs zo'n belangrijke status hadden.<sup>101</sup> Zelfs grote regisseurs als Fritz Lang worden niet uitbundig gepromoot in de advertenties van hun films. Dit is duidelijk geen advertentie voor een 'Fritz Lang-film', maar slechts een advertentie voor een film waar Fritz Lang bij betrokken was. Uit deze advertenties kan worden afgeleid dat de namen van de 'sterren' blijkbaar niet groter mochten zijn dan de films zelf.



**Figuur 11. Luxor Theater, "De Nibelungen. Siegfried,"**  
*Rotterdamsch Nieuwsblad*, 6 november 1924, 6.

<sup>101</sup> Garncarz, "Art & Industry: Germany Cinema of the 1920s," 393

### 3.4 Ontwikkelingen en veranderingen

Binnen de voor dit onderzoek gekozen tijdspanne van vijf jaar (1922 t/m 1926) heb ik meer dan 250 pagina's met advertenties bestudeerd. Bij vergelijking tussen de vroegere ('22-'23) en de latere ('25-'26) filmadvertenties, kunnen niet alleen duidelijke verschillen worden gezien in de vormgeving (fonts, plaatsing, toevoeging van afbeeldingen), maar ook in het gebruik van *stardom*.



**Figuur 12. Thalia Theater, "De Jantjes,"  
Rotterdamsch Nieuwsblad, 20 april 1922, 6.**

In een Tuschinski-advertentie uit 1922, voor de filmvertoning van *De Jantjes*, is te zien hoe de namen van de twee hoofdrolspelers prominent, in hoofdletters en dikgedrukt, in de advertentie staan (**figuur 12**). Dit moet waarschijnlijk de indruk wekken, dat deze film (zeer) bekende acteurs betreft, ook al geeft deze advertentie geen verdere informatie over wie deze acteurs zijn. Dit is gebruikelijk voor de Tuschinski's advertenties uit deze periode; Er werd reeds gretig gebruik gemaakt van de naamsbekendheid van de hoofdrolspelers om de film aan het publiek te verkopen. In Tuschinski's advertenties spelen acteurs een grote rol en deze rol lijkt door de jaren heen gestaag groter te worden. De basis voor Tuschinski's advertenties was er al in 1922, maar in vergelijking maakten latere advertenties meer gebruik van de *stardom* van betrokken filmsterren.

**GRAND | THALIA  
THEATRE | THEATER**

Vanaf Vrijdag 24 September vertoonen wij als  
hoofdnummer **HET GROOTE SUCCES-WERK** van

**DOUGLAS FAIRBANKS**  
**DE DRIE MUSKETIERS.**

Romantisch Filmspel bewerkt naar het bekende  
boek van **ALEXANDRE DUMAS.**

Van alle Filmartisten op aarde is **DOUGLAS FAIRBANKS** feltelijk  
de eenige die volkomen in staat is de rol v. d. Muskietier des Konings  
**D'ARTAGNAN** te spelen. Het is zijn **natuur** zoowel als zijn **talent.**

**DE DRIE MUSKETIERS**  
van  
**DOUGLAS FAIRBANKS**

is een kleurrijk visioen van romantiek, heldenmoed, bra-  
vour, eergevoel en vrijheidszin. 47491 225

**OP HET TOONEEL :**

**Grand Theatre** **Thalia Theater**  
**Joe and Fallon** **Willy Ellems**  
Excentric English Dancers. Musical Act.

Daar de hoofdfilm ca. 2 uur duurt, verzoeken  
wij het publiek dringend vóór half 8 voor de eer-  
ste voorstelling aanwezig te zijn.

**Figuur 13. Grand Theatre en Thalia Theater, "De Drie Muskietiers,"  
Rotterdamsch Nieuwsblad, 23 september 1926, 6.**

Een exemplarisch voorbeeld van een latere Tuschinski-advertentie, voor de film *De Drie Muskietiers*, maakt duidelijk dat de hoofdrolspeler Douglas Fairbanks door de vormgeving (afwijkend font, fontgrootte, aantal benoemingen (3 keer), plaatsing) beduidend groter wordt gemaakt dan de film zelf (**figuur 13**). Daarnaast wordt er natuurlijk wederom vermeld dat dit een verfilming is van een beroemd boek - van Alexandre Dumas - en dat er vooral op het personage van d'Artagnan gelet moet worden, want deze wordt gespeeld door Fairbanks. Dit oogt eerder als een advertentie voor een 'Douglas Fairbanks-film' dan een film waar Fairbanks in speelt, wat laat zien hoe Tuschinski's nadruk op *stardom* zo gegroeid is dat de ster hier belangrijker lijkt dan de film.

Tuschinski-advertenties begonnen door de jaren heen meer en meer aandacht aan de hoofdrolspelers te schenken. Voor Tuschinski werd dit inmiddels de normale gang van zaken; zijn advertentiwijze impliceert dat mensen vanwege de naamsbekendheid van de ster in kwestie - diens *stardom* - de films willen gaan zien. In de eerdere advertenties was de filmster als zodanig minder prominent aanwezig en waren promotionele uitingen doorgaans ook beduidend kleiner. Een mogelijke verklaring voor deze verandering is de gestaag groeiende industrie (én de van *stardom* gebruik makende concurrentie) alsmede de daarmee hand in hand gaande uitbreiding van de advertentiebudgetten. Het feit dat de intensiteit van *stardom* in zijn advertenties toenam, geeft aan dat deze marketingstrategie voor Tuschinski bleek te werken.

Tuschinski's concurrentie, de UFA met haar *Luxor Theater*, lijkt ook mee te gaan met de trend om grotere, meer opzichtige advertenties te plaatsen. In 1922 waren de advertenties tamelijk klein en werd geprobeerd om met weinig ruimte toch veel informatie, voornamelijk over de film zelf, over te brengen op het publiek. Zoals in de eerdere voorbeelden van UFA-advertenties te zien was, werd weliswaar aandacht besteed aan de bij de film betrokken personen, maar dit bleek nooit groter te zijn dan de aandacht die aan de film zélf werd gegeven.

In een latere advertentie voor de UFA-operettefilm *Wie einst im Mai* (**figuur 14, zie volgende pagina**) is te zien dat het format weliswaar gelijkenissen toont met dat van Tuschinski in de rijke versiering en de vermelding van de namen van meerdere acteurs. De advertentie is nu al beduidend omvangrijker en meer 'versierd' (hier met frivole kaders). De grootste verschillen zijn dat de titel hier alsnog het grootst blijft en dat, in vergelijking met de vroegere advertenties, er meer informatieve tekst in de advertentie staat.

Hoewel de acteurs een grotere status hebben gekregen, is het nog steeds zo dat zij hoofdzakelijk worden geprezen voor hun 'schitterende spel'. Wat deze sterren doen is blijkbaar belangrijker dan wie zij zijn als persoon. Dit laat een belangrijk (cultuur)verschil zien tussen de UFA's Duitse artistieke filmindustrie en Tuschinski's Amerikaans-georiënteerde amusementsindustrie. UFA-acteurs krijgen niet de mogelijkheid om qua naam groter te worden dan de film, terwijl Tuschinski de acteurs juist de hoofdfocus van de voorstelling maakte.

**LUXOR THEATER**

Kruiskade 30 — Tel. 8746

: Van 17-23 December :  
**SLECHTS ÉÉN WEEK**  
 (deze film wordt NIET geprolongeerd)

**DE GROOTE U.F.A.-OPERETTE-FILM**

**„Wie einst im Mai“**

(‘t Was in de Mei) 59728 160

Onze vierde Operette-Schlager van dit seizoen.  
 Dit filmwerk wordt op schitterende wijze gespeeld door

**ELLEN RICHTER,  
 PAUL HEIDEMANN,  
 FRIEDA RICHARD  
 en WALTER RILLA**

Deze film speelt te Berlijn in 3 tijdperken.  
 1849 — 1889 — 1926.

U weet toch, als het „Luxor Theater“  
 zegt: „het is een schitterende film“,  
 dan kunt U daar verzekerd van zijn.  
**En weer zeggen wij:**  
**Het is een schitterende film.**

Ons versterkt orkest, onder leiding van  
 MARC VELT, speelt de bekende, heerlijke  
 muziek: **„Wie einst im Mai“**

De Operette van WALTER KOLLO wordt  
**het gesprek van Rotterdam.**

\*t Is weer een van die U.F.A.-films, waarvan **alleen**  
 het Luxor Theater het eerste vertooningsrecht heeft.

**Figuur 14. Luxor Theater, „Wie einst im Mai“,  
 Rotterdamsch Nieuwsblad, 16 december 1926, 6.**



**Figuur 15. "Aan alle Bezoekers der Tuschinski's Theaters,"**  
*Rotterdamsch Nieuwsblad*, 31 december 1925, 18.

Als laatste is daar wederom nog Abraham Tuschinski zelf, die de naam "Tuschinski" in de loop der jaren tot een begrip wist te maken. Het resultaat hiervan is terug te zien in de bovenstaande nieuwjaarsgroet (**figuur 15**), gericht aan alle klanten van Tuschinski's bioscopen. In de krant stond deze prominent bovenaan de pagina, waar het duidelijk gezien kon worden. Hieruit wordt het duidelijk dat de jarenlange, gerichte naammarketing ervoor heeft gezorgd dat het bedrijf succesvoller is geworden en dat Tuschinski's naam inmiddels een bekend begrip is geworden in de bioscoopwereld. Deze advertentie verscheen het jaar voordat *Tuschinski Nieuws* werd uitgebracht en Tuschinski's naam en faam zó groot dat hij méér is dan slechts de directeur en eigenaar. Het is duidelijk dat zijn reputatie destijds groter was is dan ooit tevoren, wat zeker ook voor een aanzienlijk deel te danken is aan zijn filmvertoningskeuzes (amusement) en uitgesproken advertentiestrategie (*stardom*).



## 4. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om het gebruik van *stardom*, als marketingstrategie, in Tuschinski's filmadvertenties uit de periode 1922-1926 te analyseren, om te onderzoeken hoe het concept van *stardom* hierin gestalte kreeg. Ten bate van dit onderzoeksdoel heb ik zowel een kwantitatieve analyse met betrekking tot de frequentie van *stardom* bevattende advertenties uitgevoerd, alsmede een kwalitatieve analyse van een aantal geselecteerde advertenties. Verder heb ik Tuschinski's advertenties ook vergeleken met de advertenties van Tuschinski's grootste concurrent, de UFA. Al laatste heb ik gekeken naar de verschillen in het gebruik van *stardom* tussen vroegere en latere advertenties van Tuschinski en de UFA. Deze drie onderdelen heb ik in mijn analyse in afzonderlijke paragrafen behandeld.

Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat Tuschinski en de UFA grootschalig gebruik maakten van *stardom* in krantenadvertenties, om hun filmvoorstellingen aan te prijzen. Verder is ook gebleken dat de concurrerende bedrijven verschilden in hun aanpak van adverteren, wat overeenkomt met de culturele verschillen tussen de Amerikaans-georiënteerde Tuschinski en de Duitse UFA. Beiden maakten hoofdzakelijk gebruik van de populariteit van acteurs om de mensen naar de bioscoop te krijgen, maar de UFA maakte relatief gezien meer gebruik van de andere vormen.

Tuschinski's wijze van adverteren was sterk gericht op het promoten van de voorstelling als attractie, aan de hand van opzichtige advertenties waarin de nadruk op de filmsterren werd gelegd. Deze sterren waren niet alleen een onderdeel van de voorstelling; de advertenties maakten hen zelfs de hoofdattractie. De advertenties draaiden uiteindelijk meer om de acteurs dan om de films waarin zij speelden. Dit toont overeenkomst met de door Tuschinski omarmde Hollywood sterren-systeem en de opkomst van de 'celebrity-cultuur'. Sterren werden 'gemaakt' en films dienden als middel om die sterrenstatus te vergroten. Gezien Tuschinski's Amerikanofiele mentaliteit is het dus niet verwonderlijk dat hij deze strategie ook toepaste in zijn eigen advertenties. Dit was blijkbaar een werkende strategie, die hem zeker geen windeieren legde en Tuschinski's gebruik van *stardom* begon door de jaren heen toe te nemen. Dit alles toont Tuschinski's ruime ervaring met de promotie van sterren en het is niet meer dan logisch dat hij ook wilde proberen om zichzelf tot 'ster' te maken met behulp van zijn autobiografie.

Wanneer Tuschinski's advertenties met die van de UFA worden vergeleken, kunnen er duidelijke verschillen worden gezien. UFA-advertenties waren aanvankelijk kleiner dan die van Tuschinski en waren op de advertentiepagina vaak ook lastiger te vinden. Uit de

analyse van de advertentie-inhoud werd duidelijk dat de UFA bij veruit de meeste advertenties de filmtitel centraal stelde. Bij Tuschinski kon dit nog wel eens variëren; als een bekende acteur aan de film verbonden was, dan kreeg diens naam vaak de focus door middel van een groot, dikgedrukt font en eventuele herhaling. In UFA-advertenties werd dit weliswaar ook wel gedaan met de namen van zeer belangrijke UFA-acteurs, maar een dergelijke wijze van *highlighting* werd door de UFA veel bescheidener doorgevoerd en nam nooit de aandacht weg van de filmtitel zelf. Voornoemde verschillen werden in de periode 1922-1926 steeds duidelijker; Tuschinski-advertenties leken steeds meer de aandacht te willen trekken om mensen over te halen tot een entertainend avondje uit bij Tuschinski, terwijl UFA-advertenties meer en meer leken op pamfletten, die mensen moesten informeren over de laatste kunstwerken die de UFA had gecreëerd.

Voor beide bedrijven geldt dat latere filmadvertenties over het geheel genomen grootser en uitbundiger waren dan de vroegere advertenties. De opgemerkte verschillen in stijl verduidelijken en accentueren de culturele afwijkingen met betrekking tot advertentiedoeleinden. In UFA-advertenties lijkt het een bewuste keuze om altijd de film (en de filmtitel) centraal te stellen als belangrijkste onderdeel van de productie; acteurs werden in advertenties, hoe bekend zij ook mochten zijn, nooit boven de film zelf geplaatst. Door de jaren heen schenkt Tuschinski juist steeds méér aandacht aan zijn sterren, mogelijk zelfs ten koste van de film zelf.

*Stardom* kreeg als marketingstrategie op verschillende wijze vorm in Tuschinski- en UFA-advertenties. De vorm mocht misschien variëren, maar het doel van *stardom* - mensen aan te zetten tot het consumeren van films - bleef hetzelfde. Tuschinski en de UFA probeerden beiden om mensen met behulp van *stardom* naar hun bioscopen te trekken, waarbij Tuschinski meer de nadruk legde op de *celebrity*-status van acteurs en de UFA meer de aandacht focuste op de professionaliteit van de acteurs en het artistieke gehalte van de film. Beide bedrijven gaven *stardom* gestalte door mensen over te halen toeschouwer te zijn van het beeld van buitengewone persoonlijkheden, met naam, faam en sterrenstatus. *Stars* die een leven leidden, waarvan de doorsnee burger slechts kon dromen.

Voor een vervolgonderzoek naar *stardom* in advertenties is het mogelijk om dieper in te gaan op *stardom* binnen de ruimere context van filmadvertenties. Gezien mijn onderzoek was afgebakend tot een Rotterdamse krant, het *Rotterdamsch Nieuwsblad*, kan in het vervolg advertenties uit andere steden worden onderzocht. Ook kunnen de advertenties van andere bioscoopexploitanten dan Tuschinski of de UFA zijn. Gezien mijn bronnen slechts uit het *Rotterdamsch Nieuwsblad* kwamen, is het aan te raden om - net als Gaby Boterkooper in haar analyse deed - de resultaten van meerdere steden met elkaar te vergelijken. Dit onderzoek kan ook nog relevant zijn voor een breder onderzoek naar Tuschinski's filmbedrijf. Net zoals ik verder inging op een onderdeel van Boterkoopers onderzoek, kan een vervolganalyse een specifiek deel van mijn analyse uitdiepen.

# Bronnen

## Literatuurlijst

Alberoni, Francesco. "The Powerless 'Elite': Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars" In *Stardom and Celebrity: A Reader*, geredigeerd door Sean Redmond en Su Holmes, 65-77. Londen: SAGE Publications, 2007.

Beusekom, Ansje van. *Kunst en Amusement: reacties op de film als een nieuw medium in Nederland, 1895-1940*. Haarlem: Arcadia, 2001.

Boterkooper, Gaby. "Tuschinski's wijze van adverteren 1922-1926. Hoe hij zijn publiek wierf voor zijn Rotterdamse en Amsterdamse theaters." Bachelorthesis, Universiteit Utrecht, 2018.

Dyer, Richard. *Stars: New edition*. (Eerste editie: 1979) Londen: British Film Institute, 1998.

Garncarz, Joseph. "Art & Industry: Germany Cinema of the 1920s." In *The Silent Cinema Reader*, geredigeerd door Lee Grieveson and Peter Krämer, 389-400. New York en Londen: Routledge, 2004.

Garncarz, Joseph. "The Star System in Weimar Cinema." In *The Many Faces of Weimar Cinema: Rediscovering Germany's Filmic Legacy*, geredigeerd door Christian Rogowski, 116-133. Suffolk: Boydell & Brewer, 2010.

Huiberts, Hans. "Tuschinski's entrée in de Amsterdamse amusementsmarkt: Een historisch onderzoek naar de sociaal-culturele positionering van het Theater Tuschinski in zijn beginjaren." Masterthesis, Universiteit Utrecht, 2015.

Jong, Fransje de. "Joodse ondernemers in het Nederlandse film- en bioscoopbedrijf tot 1940." Proefschrift, Universiteit Utrecht, 2013.

Scheel, Sophie. "'Een dramatisch geladen meesterwerk der cinematografie': Een onderzoek naar de adverteerpolitiek van Utrechtse bioscoophouders ten tijde van de opkomst van de televisie in 1960." Bachelorthesis, Universiteit Utrecht, 2012.

Shail, Andrew. "Max Linder and the Emergence of Film Stardom." In *Early Popular Visual Culture* 14, no. 1 (2016): 55-86.

Staiger, Janet. "Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising." In *Cinema Journal* 29, no. 3 (1990): 3-31.

Velden, André van der. "Vijftien jaar van het leven van Abraham Tuschinski (1886-1942): Tekst en context van een zogenaamde autobiografie." In *Tijdschrift voor sociale en economische geschiedenis* 1, no. 3 (2004): 82-102.

Velden, André van der. "Between Hollywood and Babelsberg: Popular Cinephilia in a Dutch Movie Magazine of the 1920s." Geredigeerd door Daniël Biltereyst & Lies van der Vijver, In *Mapping Movie Magazines*. Londen: Palgrave Macmillan, te perse.

## **Geraadpleegde websites**

[www.delpher.nl](http://www.delpher.nl)

[www.luxortheater.nl](http://www.luxortheater.nl)

[dspace.library.uu.nl](http://dspace.library.uu.nl)

# Bijlagen

**Bijlage 1. Turftabel *stardom* in advertenties *Rotterdamsch Nieuwsblad*, 1922-1926.**

1922 Tuschinski advertenties	advertenties met <i>stardom</i>	acteurs	auteurs/ scenari oschrijv ers	regisse urs	Tuschin ski	UFA advert enties	advert enties met <i>stardom</i>	acteurs	auteurs/ scenari oschrijv ers	regisse urs
4	1	1ac				1	1	1ac		
4	2	2ac				1	1	1ac		
3	1		1aut			1	1	1ac		
3	2		2aut			1	1	1ac		1reg
3	1	1ac	1aut			0	0			
3	1		1aut			1	1	1ac		
3	2	2ac				1	1	1ac		
3	3	2ac	1aut			1	1	1ac		
3	3	3ac				1	1	1ac		1reg
3	2	2ac				1	1	1ac		
3	2	2ac				1	1	1ac		
3	1	1ac				1	1	1ac		
3	1	1ac				1	1	1ac	1aut	
3	1	1ac	1aut	1reg		1	1	1ac		
3	1	1ac				1	1	1ac		
3	2	2ac			1T	1	1	1ac		
2	1	1ac				1	0			
3	2	1ac			1T	1	1	1ac		
3	3	3ac		1reg		1	1	1ac		
3	3	2ac				1	1	1ac		1reg
3	3	3ac				1	1	1ac		
3	3	1ac	2aut			1	1	1ac		
2	2	2ac				1	1	1ac		
3	2	2ac				1	1	1ac		
3	1			1reg		1	1	1ac		
3	2	2ac				1	1	1ac		
3	1		1aut			1	0			
3	1	1ac	1aut			1	1	1ac		
2	1	1ac				1	1		1aut	
3	2	1ac	1aut			1	1	1ac	1aut	
4	1		1aut			1	1	1ac	1aut	1reg

4	1	1ac					1	1	1ac	1aut	
4	4	4ac	1aut				1	1	1ac	1aut	
2	1	1ac					1	1	1ac		
3	2	2ac	1aut	1reg			1	1	1ac		
3	1	1ac					0	0			
4	2	2ac					1	1	1ac		
3	0						1	1	1ac		1reg
3	2	1ac		1reg			1	1	1ac		
3	0						1	1	1ac		
2	1	1ac					1	1	1ac		
3	1	1ac					1	0			
3	0						0	0			
3	2		1aut	1reg			1	1	1ac		1reg
3	3	2ac	1aut	1reg			1	1	1ac	1aut	
3	2	2ac		1reg			1	0			
4	2	1ac	1aut	1reg			1	1	1ac		1reg
2	1	1ac					1	1	1ac		1reg
4	2	2ac	1aut				1	1			
2	0						1	1	1ac		1reg
<b>Totaal:</b>	<b>151</b>	<b>81 62ac</b>	<b>19aut</b>	<b>9reg</b>	<b>2T</b>		<b>47</b>	<b>43</b>	<b>41ac</b>	<b>7aut</b>	<b>9reg</b>
<b>1923</b>											
<b>Tuschi</b>											
<b>nski</b>							<b>UFA</b>				
2	2	2ac	1aut				1	0			
2	1	1ac					0	0			
3	1		1aut				1	1	1ac		
3	2	1ac	1aut		1T		1	1	1ac	1aut	
3	3	3ac			1T		1	1		1aut	
3	1	1ac					1	1	1ac		
4	2	2ac					1	1	1ac	1aut	
4	2	2ac					1	1	1ac		
3	1	1ac					1	1	1ac		1reg
3	3	2ac			1T		1	1	1ac		
4	2	2ac		1reg			1	1	1ac		
3	2	2ac					1	1	1ac		
2	1				1T		1	0			
2	2	2ac					1	0			
2	1	1ac					1	1	1ac		1reg
3	3	2ac			1T		1	0			
3	0						1	0			

3	2	2ac				1	1	1ac		
2	1	1ac				1	1	1ac		
3	2	2ac				1	1	1ac		
3	2	1ac				0	0			
4	3	3ac				1	1	1ac		
4	1	1ac				1	0			
4	1	1ac				1	0			
3	2	2ac				1	1	1ac		
2	2	2ac				1	1	1ac	1aut	1reg
2	2	2ac				1	0			
2	2	2ac				1	1	1ac		
2	1	1ac			1T	1	1	1ac		1reg
2	1	1ac				1	1	1ac		1reg
4	2	2ac				1	1	1ac		1reg
4	1	1ac			1T	1	1	1ac	1aut	
4	1	1ac				1	1			
4	2	1ac			1T	1	1	1ac		
3	3	2ac			1T	1	1	1ac	1aut	
3	3	3ac				0	0			
3	3	3ac				1	1	1ac		
3	0					1	0			
2	1	1ac				1	1	1ac	1aut	1reg
3	0					1	1	1ac		
3	2	2ac				1	1	1ac		1reg
3	2	1ac	1aut	1reg	1T	1	1	1ac	1aut	
3	1	1ac				1	1	1ac		
3	3	2ac			1T	1	1	1ac		
2	0					1	1	1ac		1reg
2	1	1ac				1	1	1ac		
2	2	1ac	1aut			1	1		1aut	
3	0					1	0			
2	2	1ac	1aut		1T	1	1	1ac		
3	2	2ac			1T	1	1	1ac		
<b>Totaal:</b>	<b>144</b>	<b>82 70ac</b>	<b>6aut</b>	<b>2reg</b>	<b>13T</b>	<b>47</b>	<b>37</b>	<b>34 9aut</b>	<b>9reg</b>	
<b>1924</b>										
<b>Tuschi</b>						<b>UFA</b>				
<b>nski</b>										
4	2		1aut		1T	1	1	1ac	1aut	
2	1				1T	1	1	1ac	1aut	
3	2	1ac			1T	1	1	1ac	1aut	



4	4	3ac			1T	0	0			
4	2	1ac			1T	1	1	1ac		1reg
3	2	2ac				1	1	1ac		
3	0					1	1		1aut	
4	3	3ac				0	0			
4	4	4ac	1aut		1T	0	0			
3	2	2ac				1	1	1ac		
3	2	2ac				0	0			
3	2	1ac			1T	0	0			
3	2	2ac	1aut			1	1			
4	3	3ac				1	0			
4	3	3ac				0	0			
4	3	3ac				0	0			
4	1	1ac				1	1	1ac		
4	3	2ac	1aut			0	0			
4	3	3ac			3T	1	1	1ac	1aut	
3	3	3ac			3T	1	1	1ac		
3	3	2ac			3T	0	0			
3	3	1ac			3T	0	0			
4	4	1ac			4T	1	1	1ac		
4	2	2ac				1	1	1ac		
3	1	1ac				0	0			
3	3	2ac	1aut			1	1	1ac	1aut	
3	2	2ac				1	1	1ac		1reg
3	3	3ac				1	1	1ac		
3	3	1ac			3T	1	1	1ac		
3	2	2ac				1	1	1ac		
4	3	3ac			1T	1	1	1ac		
4	3	3ac				1	1	1ac		
3	2	2ac	1aut		1T	1	1	1ac		
4	2	2ac			1T	1	1	1ac	1aut	
3	3	3ac	1aut			1	1	1ac		
3	3	2ac	1aut			0	0			
4	3	2ac	1aut		1T	1	1		1aut	1reg
4	2	2ac				0	0			
3	3	3ac				1	1	1ac		
4	4	4ac				1	1		1aut	
3	3	3ac				1	1	1ac	1aut	
3	3	3ac				1	1	1ac		
3	2	2ac				1	1			1reg

4	3	3ac				1	0			
3	1	1ac		1reg		1	0			
4	4	4ac		1reg		1	1	1ac		1reg
4	3	2ac	1aut			1	1	1ac		
4	3	2ac	1aut			1	1	1ac		
4	2	2ac				1	0			
<b>Totaal:</b>										
<b>170</b>	<b>125</b>	<b>104ac</b>	<b>11aut</b>	<b>2reg</b>	<b>30T</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>27ac</b>	<b>10aut</b>	<b>5reg</b>
<b>1925</b>						<b>UFA</b>				
<b>Tuschi</b>										
<b>nski</b>										
4	2	2ac				0	0			
4	3	2ac	1aut			1	1			
3	3	3ac				0	0			
4	4	3ac	1aut		1T	1	1	1ac	1aut	
4	4	3ac	1aut			0	0			
4	4	3ac	1aut	1reg	4T	0	0			
4	4	2ac	1aut	1reg	4T	0	0			
4	4	2ac	1aut		3T	0	0			
4	4	1ac			4T	1	1	1ac		
4	4	1ac			4T	1	0			
4	4	2ac			4T	1	1	1ac		
4	4	3ac	1aut		4T	1	1	1ac	1aut	
3	3	3ac	1aut		3T	0	0			
3	3	2ac			3T	0	0			
4	4	2ac			4T	1	1	1ac	1aut	1reg
4	4	2ac	1aut	1reg	4T	1	1	1ac	1aut	1reg
4	4	3ac	1aut		4T	0	0			
4	4	3ac			4T	1	1	1ac	1aut	
4	4	3ac	1aut		4T	1	1	1ac		
5	4	3ac			1T	0	0			
4	4	4ac	1aut		4T	1	1	1ac	1aut	
4	4	3ac			4T	1	1	1ac	1aut	
4	4	3ac		1reg	4T	1	1	1ac		
4	4	2ac	1aut	1reg	4T	1	0			
4	4	2ac	1aut	1reg	4T	1	0			
4	4	2ac	1aut		4T	1	1	1ac	1aut	
3	3	1ac			3T	1	1		1aut	
4	4	2ac			4T	1	1	1ac		
4	4	2ac	1aut		4T	1	1	1ac	1aut	
4	4	3ac			4T	0	0			

4	4	4ac			4T	1	1	1ac	1aut	
4	4	4ac	1aut		4T	0	0			
4	4	4ac		1reg	4T	0	0			
4	4	4ac		1reg	4T	0	0			
5	5	4ac	1aut		2T	0	0			
0	0					1	1	1ac	1aut	
4	4	1ac		1reg	4T	1	1	1ac	1aut	
4	4	3ac	1aut		4T	1	1	1ac		
4	4	3ac			4T	0	0			
4	4	3ac			4T	0	0			
4	4	4ac	1aut			1	1	1ac		
4	4	4ac	1aut			1	1	1ac		
4	4	4ac				1	1	1ac		
4	4	4ac		2reg	4T	1	1	1ac		1reg
4	4	4ac		1reg	4T	1	1	1ac		
4	4	4ac	1aut		1T	1	1	1ac		
4	4	3ac	1aut			1	1	1ac		
4	3	3ac				1	0			
4	4	4ac				1	1	1ac	1aut	
4	4	3ac		1reg	4T	0	0			
5	4	3ac			1T	1	1	1ac	1aut	
<b>Totaal:</b>	<b>199</b>	<b>193 142ac</b>	<b>23aut</b>	<b>13reg</b>	<b>142T</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>27ac</b>	<b>15aut</b>	<b>3reg</b>
<b>1926</b>						<b>UFA</b>				
<b>Tuschi</b>										
<b>nski</b>										
4	3	3ac				1	1	1ac	1aut	1reg
4	3	3ac				1	1	1ac		
4	4	4ac	1aut			1	1	1ac		1reg
4	4	3ac	1aut			1	1	1ac		1reg
4	3	3ac				1	0			
4	3	3ac		1reg		0	0			
4	3	3ac				1	1	1ac		
4	3	3ac	1aut			1	1	1ac		
4	4	4ac				1	1		1aut	
4	4	3ac			1T	1	1		1aut	
4	4	4ac				0	0			
4	4	4ac				1	1	1ac		
3	2	2ac				0	0			
4	3	3ac				0	0			
4	3	3ac	1aut			1	1	1ac	1aut	

4	3	3ac				0	0			
4	4	4ac				1	1	1ac		
3	3	3ac			1T	1	1	1ac		
4	4	4ac				1	1	1ac		
4	4	4ac	1aut			0	0			
4	4	4ac				1	1	1ac		1reg
4	3	3ac	1aut			1	1	1ac	1aut	
3	2	2ac				1	1	1ac	1aut	
4	3	3ac				1	1	1ac		1reg
4	3	3ac				1	1	1ac		
4	4	4ac				1	1	1ac	1aut	
3	2	2ac				1	1	1ac	1aut	
4	2	2ac		1reg		1	1	1ac	1aut	
4	3	3ac				1	1	1ac		
4	2	1ac	1aut			1	0			
4	3	3ac				1	1	1ac		
4	4	4ac				1	1	1ac	1aut	1reg
3	3	3ac				1	1	1ac		
4	4	4ac				1	1	1ac	1aut	
4	4	4ac				1	1	1ac	1aut	
3	3	3ac				0	0			
4	4	4ac	1aut			0	0			
4	3	3ac	1aut	1reg		0	0			
4	2	2ac	1aut			0	0			
4	2	2ac				1	1	1ac	1aut	
5	4	3ac			1T	0	0			
4	3	3ac		1reg		1	1		1aut	
3	2	2ac				0	0			
4	3	3ac	2aut	2reg		0	0			
4	3	3ac	1aut	1reg		0	0			
4	4	4ac				1	1	1ac		
4	3	3ac	1aut	1reg		1	1	1ac		
4	2	1ac	1aut	1reg		1	1	1ac		
4	4	4ac				1	1	1ac	1aut	1reg
4	4	4ac	1aut			1	1	1ac		
<b>Totaal:</b>	<b>194</b>	<b>160 155ac</b>	<b>16aut</b>	<b>9reg</b>	<b>3T</b>	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>31ac</b>	<b>15aut</b>	<b>7reg</b>