

De jaren 1920 en de *Reducing Craze*: Weg met overvullig vet!



Een onderzoek naar *body shaping* in *Photoplay* in de jaren 1921, 1924 en 1928

Naam: Carline Kok

Studentnummer: 4162072

Premaster Film- en televisiewetenschap blok 4

Studiejaar: 2014-2015

Cursus: Bachelor eindwerkstuk

Cursuscode: TF3V14026

Werkgroep: 9

Werkgroep docent: Kathleen Lotze

Aantal woorden: 8.869

Datum: Herziene versie 21 augustus 2015

Samenvatting

De centrale vraag luidt: *Op welke manier is de representatie van body shaping, geconceptualiseerd door Heather Addison, in advertenties en artikelen in Photoplay in de jaren 1920 veranderd?* Om deze vraag te beantwoorden zijn drie deelvragen over de representatie van *body shaping* in 1921, 1924 en 1928 gesteld.

Body shaping ontwikkelde zich als bijproduct van Hollywood en de consumentencultuur, die beiden opkwamen tussen 1910 en 1920. Tijdens de *Roaring Twenties* ontstond er een algemene angst voor overvullig vet, wat leidde tot een *Reducing Craze* in de jaren 1920. Hierop werd ingespeeld door de filmindustrie en door filmfantijdschriften zoals *Photoplay* met advertenties voor producten voor *body shaping*, soms met *product endorsement* door filmsterren. Het overgrote deel van advertenties in de onderzochte jaren was gericht op gewichtsverlies.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van historisch bronnenonderzoek en een retorische analyse, waarbij zowel de gebruikte stijlfiguren (*figurative en non-figurative*) als de visuele retoriek zijn onderzocht. De stijlfiguren, gebruikt om de consument te overtuigen van de producten of methoden, waren in de onderzochte jaren nagenoeg constant. Wel werd de inhoud van de advertenties en artikelen qua opmaak en beeldmateriaal vanaf 1924 complexer. Er werd meer tekst gebruikt en meer samengestelde afbeeldingen en illustraties. In ongeveer 50% van de onderzochte advertenties en artikelen kwam *Juxtaposition* voor, gecombineerd met *Connection* en *Opposition* of met *Opposition*.

In 1921 lag de nadruk op gemakkelijk afslanken zonder sporten en diëten. Met de aangeprezen producten en methoden kon de consument een slank en goed gevormd lichaam krijgen, een betere gezondheid en een aantrekkelijk uiterlijk. In vier artikelen werden vier Hollywoodsterren ingezet die vertelden hoe zij in conditie bleven.

In 1924 verschoof het accent naar veilig afslanken zonder sporten en diëten, met producten die niet schadelijk waren voor de gezondheid. Het feit dat adverteerders en/of productontwikkelaars veelal dokters of wetenschappers waren gaf producten een betrouwbaar karakter. In twee artikelen werden Hollywoodsterren ingezet om de consument met adviezen en methoden te stimuleren tot *body shaping* om in goede conditie te blijven.

In 1928 werd snel en risicoloos afvallen benadrukt. Sporten en diëten werden soms gevaarlijk genoemd en zelfs afgeraden. Veel aandacht kreeg financieel voordeel voor de consument. Vanaf 1928 ontstond een langzame verschuiving van de *Reducing Craze* naar '*sane reducing*'. Afvallen door sporten en gezond eten werd vanaf de jaren 1930 de nieuwe rage.

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Hoofdstuk 1. De opkomst van de <i>Reducing Craze</i>	11
Hoofdstuk 2: <i>Body shaping</i> in 1921 in <i>Photoplay: simple reducing!</i>	14
Hoofdstuk 3: <i>Body shaping</i> in 1924 in <i>Photoplay: safe reducing!</i>	18
Hoofdstuk 4: <i>Body shaping</i> in 1928 in <i>Photoplay: van de reducing Craze naar 'sane' reducing!</i>	23
Conclusie	27
Literatuurlijst	30

Bijlage 1: Formulier verklaring kennisneming plagiaatregels

Bijlage 2: Overzicht van retorische stijlfiguren in onderzochte advertenties en artikelen

Inleiding

In dit onderzoek staat de relatie centraal tussen de consumentencultuur en de inzet van filmsterren in filmfantijdschrift *Photoplay* bij de representatie van *body shaping* in de jaren 1920. Heather Addison beschrijft *body shaping* als volgt:

Body shaping activities include 'reducing' or losing weight, gaining weight, muscle building, and attempting to increase or decrease the size of particular body parts, such as the bust, neck, or ankles.¹

Body shaping ontwikkelde zich als bijproduct van de relatie tussen de consumentencultuur en Hollywood, die beiden tussen 1910 en 1920 opkwamen in Amerika.² In 'Hollywood, Consumer Culture, and the Rise of "Body Shaping"' beschrijft Addison de ontwikkeling van productie en consumptie na de Eerste Wereldoorlog. Door een efficiënter productieproces vanaf de jaren 1910 verdubbelde de productie, wat leidde tot een grotere urgentie om producten te verkopen en tot een flinke uitbreiding van het aantal advertenties in tijdschriften.³

Zowel Addison als Stuart Ewen stellen dat adverteren vanaf 1920 een belangrijke rol speelde bij het creëren van een consumentenmarkt, waarbij niet langer het product maar de consument centraal stond. Adverteerders speelden met advertenties voor producten voor lichaamsverbetering in op angst van de consument.⁴ Een ontevreden consument was eerder geneigd tot aanschaf van dergelijke producten. Dit droeg bij aan een florerende consumptiecultuur.⁵ Deze ontevredenheid en het feit dat overdadig vet op het lichaam tussen 1910 en 1920 zowel fysiek, sociaal als esthetisch onacceptabel was, zorgde voor een afslanktrend.⁶ Filmfantijdschriften speelden hierop in met advertenties voor producten voor lichaamsverbetering, zoals afslankpillen en -adviezen, crèmes en zeep.⁷ Zo werd een behoefte gecreëerd bij de consument, die werd aangezet tot consumptie. Het aantal advertenties voor *body shaping* producten

¹ Heather Addison, "Hollywood, Consumer Culture, and the Rise of 'Body Shaping'," in *Hollywood Goes Shopping*, red. David Desser, Garth Jowett (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000), 10.

² Idem, 3.

³ Idem, 4.

⁴ Stuart Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social roots of the Consumer Culture* (New York: Basic Books, 2008), 2.

⁵ Idem, 5.

⁶ Heather Addison, "The Rise of Body Shaping", 11.

⁷ Idem, 12.

vertienvoudigde tussen 1915 en 1925, wat volgens Addison komt doordat deze advertenties succesvol waren in het stimuleren van consumptie.⁸ Volgens Ewen stegen de advertentie-inkomsten van 58,5 miljoen dollar in 1918 naar 196,3 miljoen dollar in 1929.⁹ Adverteren werd een manier om consumenten en consumptie te creëren en te sturen:

Advertising offered itself as a means of efficiently creating consumers and as a way of homogeneously controlling the consumption of a product.¹⁰

Kathy Peiss bespreekt de opkomende schoonheidscultuur onder vrouwen na de Eerste Wereldoorlog en stelt eveneens dat adverteren onlosmakelijk was verbonden met de consumentencultuur. Ondernemers ontwikkelden een nationaal systeem van adverteren om consumptie van schoonheidsproducten bij vrouwen te stimuleren.¹¹ Kleine cosmeticabedrijven en ondernemers huurden advertentiebureaus in om hun producten in advertentiecampagnes op nationaal niveau te promoten. Zo ontstond een groot bereik onder consumenten, wat zorgde voor een explosieve groei van deze bedrijven en kwamen er massamarkten voor deze producten.¹²

Om de consumptiecultuur te stimuleren en in te spelen op de nieuwe afslanktrend werden ook filmsterren ingezet. Addison bespreekt de rol van film en filmsterren bij het ontstaan van een *physical culture* en stelt dat na de Eerste Wereldoorlog een dieetrage opkwam, mede door Hollywood. In films werden jonge, slanke, goedgevormde mannen- en vrouwenlichamen getoond. De filmindustrie 'bepaalde' zo wat schoonheid was en benadrukte het slankheidsideaal, waardoor steviger gevormde lichamen werden beschouwd als een teken van structurele overvoeding.¹³ Volgens Addison zou dit hebben bijgedragen aan de afslankrage in de jaren 1920. Dit valt echter niet te bewijzen aangezien ook andere factoren een rol kunnen hebben gespeeld bij de obsessie voor deze afslankrage. Addison betoogt dat filmsterren hun lichamen tentoonstelden en zo een symbool werden van de *physical culture*. Filmsterren werden ook ingezet in advertenties in filmfantijdschriften voor de promotie van producten voor *body shaping*. Vooral in filmfantijdschriften werd de voortdurende

⁸ Ibidem.

⁹ Stuart Ewen, *Captains of Consciousness*, 5.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Kathy Peiss, "Rise off the Mass Market," in *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture* (New York: Metropolitan Books, 1998), 97.

¹² Idem, 99-100.

¹³ Heather Addison, *Hollywood and the Rise of Physical Culture* (Londen: Routledge, 2003), 1.

strijd van de sterren voor het behoud van een perfect lichaam benadrukt.¹⁴

Volgens Kathy Fuller beschouwde de hoofdredacteur van *Photoplay*, James R. Quirk, zijn lezers als intelligente filmconsumenten uit de middenklasse en meende hij dat films hun behoeften en wensen creëerden. Zij werden met advertenties aangespoord tot aankoop van producten uit films. Dit gebeurde tevens in *Photoplay*, soms met *product endorsement* door filmsterren.¹⁵

Female movie stars were paid to endorse mascara, face powders, depilatories, skin bleaches, and other beauty aids, products that promised to lend the consumer the glamour, physical beauty, and personality of well-known film actors.¹⁶

Gecombineerd met de overtuigingskracht van het medium film zorgde dit voor een explosieve groei van de consumentencultuur. De filmindustrie leverde materiaal aan de filmfantijdschriften, wat ertoe bijdroeg dat film liefhebbers de nieuwste films wilden zien.¹⁷ Filmsterren fungeerden als rolmodel voor de consument, zowel in de films als in de advertenties waarin zij verschenen.¹⁸

Fuller noemt *Photoplay* in de vroege jaren 1920 de 'koningin' van de filmfantijdschriften.¹⁹ *Photoplay* was gericht op entertainment en films met als doelgroep filmfans en -bezoekers.²⁰ *Photoplay* werd voor het eerst uitgegeven in augustus 1911 en had in 1918 een oplage van 200.000, die opliep tot ruim 600.000 eind jaren 1920.²¹ Volgens Addison kan het plaatsen van *body shaping* advertenties in filmfantijdschriften ervoor hebben gezorgd dat de Hollywood standaard voor schoonheid impliciet aan de consument werd opgelegd. Filmfantijdschriften waren immers gelieerd aan Hollywood. Als lezers de informatie in filmfantijdschriften zouden associëren met de filmindustrie, zou dat ook gelden voor *body shaping* advertenties. Daarom prefereerden adverteerders filmfantijdschriften, waardoor het effect van deze advertenties werd gemaximaliseerd in filmfantijdschriften.²²

¹⁴ Idem, 4.

¹⁵ Kathy Fuller, "Photoplay Magazine, Movie Fans, and the Marketplace," in *At the Picture Show: Small-Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture* (Washington: Smithsonian Institution Press, 1996), 150.

¹⁶ Idem, 158.

¹⁷ Idem, 151.

¹⁸ Idem, 154.

¹⁹ Idem, 150.

²⁰ Anthony Slide, *Inside the Hollywood Fan Magazine: A History of Star Makers, Fabricators, and Gossip Mongers* (Mississippi: University Press of Mississippi, 2010), 47.

²¹ Heather Addison, "The Rise of Body Shaping", 31.

²² Idem, 21.

Addison betoogt dat de vorm en inhoud van advertenties voor producten voor *body shaping* tussen 1910 en 1920 veranderden. De advertenties werden groter en de nadruk werd gelegd op het verwijderen van overdadig vet. De aanspreekwijze van de consument werd agressiever en indringender.²³ Het is interessant om te onderzoeken of de representatie van *body shaping* in advertenties in *Photoplay* tussen 1920 en 1930 ook veranderd is en zo ja hoe. Dit heeft geleid tot de volgende centrale vraag: *Op welke manier is de representatie van body shaping, zoals geconceptualiseerd door Heather Addison, in advertenties en artikelen in Photoplay in de jaren 1920 veranderd?* Om deze vraag te beantwoorden zijn drie deelvragen gesteld over de representatie van *body shaping* in *Photoplay* in 1921, 1924 en 1928. Deze jaargangen zijn gekozen als toetsmomenten om mogelijke veranderingen in dit decennium te kunnen onderzoeken.

Om het onderzoek af te bakenen en omdat volgens Addison *body shaping* advertenties op het gebied van afvallen in tijdschriften het meest voorkwamen, door de heersende aversie tegen vet, is enkel de representatie van *body shaping* op het gebied van afvallen onderzocht.²⁴ Hierbij is gebruik gemaakt van historisch bronnenonderzoek. Van de jaargangen is per maand één advertentie met een product voor *body shaping* geanalyseerd. Teneinde de representatie van filmsterren in *Photoplay* en de relatie tussen *Photoplay* en de filmindustrie te onderzoeken zijn artikelen over filmsterren en advertenties met *product endorsement* door filmsterren meegenomen. Bij de selectie van het onderzoeksmateriaal is naar zoveel mogelijk diversiteit gestreefd. Omdat er sprake was van herhalingsadvertenties is volledige diversiteit niet verkregen. Bij geselecteerde herhalingsadvertenties is erop gelet dat deze qua inhoud van elkaar verschilden.

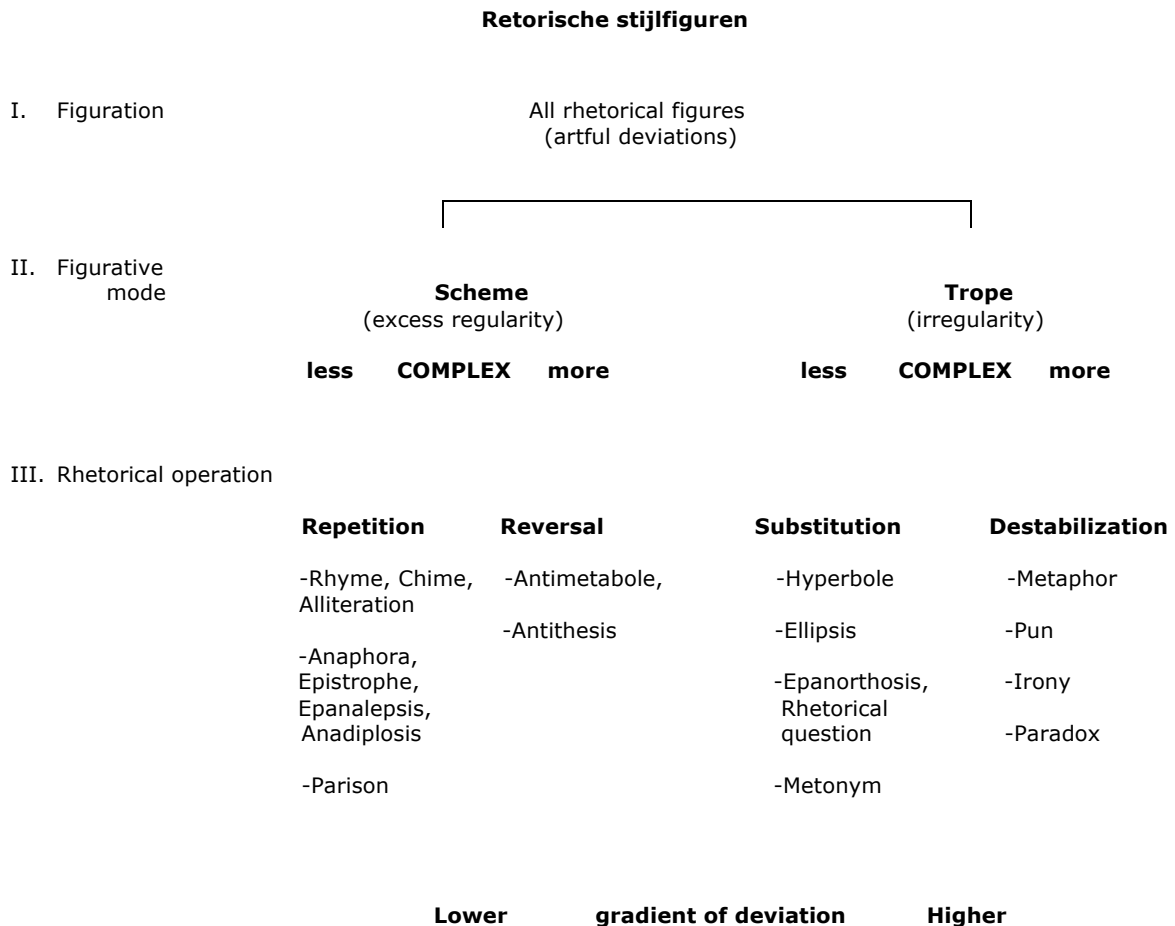
Omdat in 1921 sprake was van tien maandedities betekent dit, dat er in totaal 34 advertenties en artikelen zijn onderzocht. Dit is gedaan met een retorische analyse. Retoriek is de constructie en manipulatie van taal door de ontwerper van een tekst om affect op te roepen bij de lezer.²⁵ Het is echter maar de vraag of het beoogde affect wordt bereikt omdat het verwerken van mediateksten voor eenieder een persoonlijke ervaring is, verbonden met de manier waarop men over zichzelf denkt en met anderen interacteert op een

²³ Idem, 14.

²⁴ Idem, 11.

²⁵ Long Paul en Tim Wall, *Media Studies, Texts, Production, Context* (Londen: Routledge, 2012), 33.

spontane en onbewuste manier.²⁶ In dit onderzoek is de retorische analysemethode van Edward F. McQuarrie en David Glen Mick gebruikt. Zij hebben het volgende kader ontwikkeld voor het classificeren van retorische stijlfiguren en maken onderscheid tussen figuratieve en non-figuratieve tekst.²⁷



Figuur 1: Gebaseerd op het schema "A taxonomy of Rhetorical Figures in Advertising" uit *Figures of Rhetoric in Advertising Language*, 426 van McQuarrie en Mick.

Een belangrijke functie van retorische stijlfiguren is het motiveren van de potentiële lezer. Volgens Berlyne zijn ongerijmdheid ofwel afwijking factoren, die de aandacht van de lezer trekken en vasthouden.²⁸ Volgens Barthes zorgen stijlfiguren voor 'a pleasure of the text', een beloning voor de lezer die een

²⁶ Idem, 33.

²⁷ Edward McQuarrie en David Glen Mick, "Figures of Rhetoric in Advertising Language," *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4 (1996): 426, geraadpleegd op 17 juli 2015, doi: 10.1086/209459.

²⁸ Daniel E. Berlyne, *Aesthetics and Psychobiology* (New York: Appleton, 1971) geciteerd in Edward McQuarrie en David Glen Mick, "Figures of Rhetoric in Advertising Language," *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4 (1996): 427, geraadpleegd op 17 juli 2015, doi: 10.1086/209459.

slimme opstelling van teksten heeft verwerkt.²⁹ Dit komt overeen met Berlyne's argument dat ongerijmdheid een aangename mate van opwinding kan bewerkstelligen. Een slimme opstelling van teksten duidt erop dat figuratieve advertentieteksten in vergelijking met letterlijke taal een positievere houding bij de lezer zouden moeten oproepen bij het verwerken van een advertentie.³⁰ De genoemde retorische stijlfiguren stellen een adverteerder in staat om de advertentie af te stemmen op een gevarieerd publiek, dat over een eigen referentiekader beschikt om informatie te kunnen verwerken. Hier kan een adverteerder zijn voordeel mee doen bij het ontwerpen van advertentieteksten.³¹

McQuarrie en Mick beschouwen *headlines* als een belangrijk middel om de aandacht van de lezer te trekken en vast te houden en onderscheiden zes non-figuratieve soorten *headlines* voor advertentieteksten in tijdschriften. Genoemd wordt een *headline* met een directe link tussen het product en de werking, een directe link tussen het product en de gewenste toestand, een *headline* die aangeeft dat het een nieuw product betreft, een *headline* die de productnaam noemt, een *headline* die het onderwerp van de advertentie introduceert en een *headline* die prijsinformatie en voorwaarden over het product verschaft. Tevens kan een combinatie van deze soorten voorkomen.³² In dit onderzoek is aandacht besteed aan de door de adverteerders in *Photoplay* gebruikte *headlines* om inzicht te verkrijgen in de manier waarop de aandacht van de consument via de *headlines* werd getrokken en deze werd aangespoord de advertenties voor *body shaping* producten te lezen.

Behalve de retorische stijlfiguren is ook de visuele retoriek onderzocht. Volgens Edward F. McQuarrie en Barbara J. Phillips vormen afbeeldingen een onderscheidend kenmerk in reclame-advertenties en worden deze ingezet om te overtuigen.³³ Zij nemen aan dat adverteerders specifieke beeldelementen kiezen, die kunnen worden gekoppeld aan een bepaalde reactie van de consument. Van belang is dat de beschikbare beeldelementen een zodanige interne structuur hebben, dat de locatie van het beeldelement binnen deze structuur de impact aangeeft, die dit beeldelement op de consument zou kunnen hebben.³⁴ Deze

²⁹ Roland Barthes, "The Rhetoric of the Image" in *The Responsibility of Forms* (New York: Hill & Wang, 1985), 21-40, geciteerd in Edward McQuarrie en David Glen Mick, "Figures of Rhetoric in Advertising Language," *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4 (1996): 427, geraadpleegd op 17 juli 2015, doi: 10.1086/209459.

³⁰ Berlyne, 427.

³¹ McQuarrie en Phillips, 434.

³² McQuarrie en Mick, 428.

³³ Barbara J. Phillips en Edward McQuarrie, "Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising," *Marketing Theory* (2004): 113, doi: 10.1177/1470593104044089.

³⁴ Idem, 114.

impact is echter niet te meten. McQuarrie en Phillips onderscheiden binnen de visuele retoriek een *Visual Structure* en een *Meaning Operation*. De *Visual Structure* is onderverdeeld in *Juxtaposition* (twee naast elkaar geplaatste afbeeldingen), *Fusion* (twee gecombineerde afbeeldingen) en *Replacement* (de afbeelding wijst op een afwezige afbeelding). Onder *Meaning Operation* vallen *Connection* (een verband tussen afbeeldingen), *Similarity* (een gelijkenis tussen afbeeldingen) en *Opposition* (een tegenstelling tussen afbeeldingen). Bij *Visual Structure* betreft het de positionering van de afbeeldingen en bij *Meaning Operation* ligt de focus op de cognitieve verwerking van een afbeelding.³⁵ *Juxtaposition* is het minst complex, *Fusion* is complexer en *Replacement* is het meest complex voor de lezer om de betekenis van een afbeelding in een advertentie te kunnen doorgronden.³⁶ Dit zou kunnen betekenen dat de impact op de lezer bij afbeeldingen in *Juxtaposition* het geringst was, bij *Fusion* groter en bij *Replacement* het grootst.

Een retorische analyse geeft inzicht in de manier waarop mediateksten betekenis wordt gegeven en zijn samengesteld. Mediateksten en hun betekenis worden gevormd door het gebruik van bestaande stijlen, technieken en conventies van een medium, met als doel emotionele, psychologische en fysieke reacties te ontlokken aan de lezers en zo hun aandacht te trekken voor de mediaboodschap.³⁷ In dit onderzoek zijn advertenties en artikelen geanalyseerd. Tevens is aandacht besteed aan de manier waarop filmsterren hierin werden ingezet en aan de relatie tussen *Photoplay* en de filmindustrie.

In hoofdstuk 1 is de context geschetst waarbinnen *body shaping* is ontstaan, de hoofdstukken 2, 3 en 4 bevatten een analyse van de advertenties en artikelen per onderzocht jaar en de beantwoording van de deelvragen. In de conclusie is de centrale vraag beantwoord, zijn de bevindingen teruggekoppeld en is gereflecteerd op dit onderzoek.

³⁵ Idem, 116.

³⁶ Idem, 117.

³⁷ Long en Wall, 33.

Hoofdstuk 1. De opkomst van de *Reducing Craze*

[...] Fashion ... has ... decreed that henceforth slimness and leanness and flatness are to be the order of the day in youth as well as in middle life; that our girls and boys, our youths and maidens, are to be rid of all roundness and plumpness of figure ... that the figures of our flappers and subdebs shall be slender and slinky and lathlike, and the line of grace no longer the curve, but the prolonged parallelogram.³⁸

Dit hoofdstuk bevat een schets van de historische context van de opkomst van de *Reducing Craze* in de jaren 1920. Tijdens de Eerste Wereldoorlog werd Amerika economisch wereldleider. Alle vooraanstaande landen in Europa waren in oorlog en het centrum van de financiële wereld verschoof van Londen naar New York. In Amerika brak een tijd aan van economische welvaart. Ondanks een kleine Economische Depressie van 1920 tot 1921, een deflatoire recessie waarin de productie sterk afnam wat zorgde voor een economische terugval, waren de jaren 1920 een periode van economische voorspoed.³⁹ Deze periode staat bekend als de *Roaring Twenties*. Tussen 1910 en 1920 veranderde de rol van vrouwen binnen de maatschappij aanzienlijk. Ze kregen stemrecht, gingen in grotere getalen buitenshuis werken, bleven langer vrijgezel en gingen roken en drinken.⁴⁰ Ook hun uiterlijk veranderde. Veel vrouwen knipten hun haar in een boblijn en gingen korte rokjes dragen.⁴¹ Het lichaamsbeeld veranderde van voluptueus naar een 'slender and boyish figure'.⁴² Dit lichaamsbeeld bleef dominant gedurende de jaren 1920, vooral doordat de jongensachtige lichamen van beroemde filmsterren zoals Mary Pickford en Clara Bow werden vertoond in films.⁴³ Deze vrouwen worden *flappers* genoemd.

Volgens Peter Stearns kwam een slank figuur al in de mode rond 1890. Als reden hiervoor noemt hij dat het dragen van een korset niet langer populair was bij vrouwen, waarmee werd afgestapt van het Victoriaanse tijdperk, waarin

³⁸ Woods Hutchinson, "Fat and Fashion," *Saturday Evening Post*, 21 augustus 1926, 64, geciteerd in Heather Addison, "The Rise of Body Shaping", 23.

³⁹ David Bordwell en Kristin Thompson, *Film History: An Introduction* (Boston: McGraw-Hill Education, 2010), 128.

⁴⁰ Heather Addison, "The Rise of Body Shaping", 27.

⁴¹ Bordwell en Thompson, 128.

⁴² Woods Hutchinson, "Fat and Fashion," *Saturday Evening Post*, 21 augustus 1926, 60, geciteerd in Elizabeth M. Matelski, "The Color(s) of Perfection: The Feminine Body, Beauty Ideals, and Identity in Postwar America, 1945-1970", 18.

⁴³ Kelly Schrum, *Some Wore Bobby Sox: The Emergence of Teenage Girls' Culture, 1920-1945* (New York: Palgrave Macmillan, 2004), 129, geciteerd in Elizabeth M. Matelski, "The Color(s) of Perfection: The Feminine Body, Beauty Ideals, and Identity in Postwar America, 1945-1970", 18.

vrouwen korsetten droegen om vet te verhullen. Strakkere kleding werd de mode, waardoor het belangrijker werd om slank te zijn. Door de toenemende populariteit van deze nieuwe mode ontstond een publiek discours over gewicht en lichaam. Overdadig vet werd uitgebreid besproken in de media en wellicht gingen velen overdadig vet associëren met een slechte gezondheid, ontbrekende moraal, luiheid en een gebrek aan zelfbeheersing.⁴⁴ De angst voor overdadig vet leidde tot een dominante cultuur in de jaren 1920, waarin de nadruk werd gelegd op het verwijderen hiervan, de zogenaamde *Reducing Craze*.⁴⁵ Op deze angst en de morele verplichting overdadig vet tegen te gaan werd ingespeeld door de filmindustrie en tijdschriften.

In Hollywood ontstond vanaf 1920 een *Star System*, waarmee nieuwe normen over schoonheid en uiterlijk werden opgelegd en gestimuleerd.⁴⁶ In films werden slanke en goedgevormde lichamen van filmsterren getoond en Hollywood voorzag filmfantijdschriften van informatie over sterren en studiomateriaal.⁴⁷ Volgens Marsha Orgeron maakten filmfantijdschriften regelmatig gebruik van de inzet van filmsterren om de aandacht van de lezers te trekken.⁴⁸ Bärbel Sill stelt dat filmsterren een bepaalde aantrekkingskracht hadden omdat het lezerspubliek beroemdheden als belangrijke rolmodellen zag.⁴⁹ De filmfantijdschriften creëerden zo een ware *Movie Fan Culture*.⁵⁰ Volgens Orgeron was er sprake van *Interactive Fandom* tussen filmfantijdschriften en lezers, waarbij de lezer zowel direct als indirect werd aangespoord tot verbetering van het uiterlijk. Dit was een belangrijk thema.⁵¹

Deze zelfverbetering kon worden bereikt met producten voor gewichtsafname waarvoor werd geadverteerd in de filmfantijdschriften, soms met *product endorsement* door filmsterren. Volgens Addison was de link tussen Hollywood en *body shaping* niet expliciet, omdat *body shaping* advertenties die Hollywood specifiek noemden schaars waren. Het betrof minder dan 1% van alle *body shaping* advertenties. *Product endorsement* was duur en waarschijnlijk onnodig, omdat de consument de in *Photoplay* geplaatste *body shaping*

⁴⁴ Peter Stearns, *Fat History: Bodies and Beauty in the Modern West* (New York: University Press, 1997), 47.

⁴⁵ Idem, 53.

⁴⁶ Richard DeCordova, *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America* (Illinois: University of Illinois Press, 2001), 12.

⁴⁷ Fuller, 151-152.

⁴⁸ Marsha Orgeron, "'You Are Invited to Participate': Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine." *Journal of Film and Video* 61, no. 3 (2009): 5-12, geraadpleegd op 1 juni 2015, doi:10.1353/jfv.0.0037.

⁴⁹ Bärbel Sill, "Stardom and Fashion: on the Representation of Female Movie Stars and Their Fashion(able) Image in Magazines and Advertising Campaigns," in *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*, red. Eugenie Shinkle. (Londen: I.B. Tauris & Co Ltd. 2008), 129.

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ Orgeron, 3-5.

advertenties wel in verband zou brengen met de Hollywood standaard voor een ideaal lichaamsbeeld.⁵²

Zoals reeds is besproken staat hier de representatie van *body shaping* in *Photoplay* in de jaren 1921, 1924 en 1928 centraal. Over de bevindingen van de analyse is in de hoofdstukken 2, 3 en 4 gerapporteerd.

⁵² Heather Addison, "The Rise of Body Shaping", 20-21.

Hoofdstuk 2: De representatie van *body shaping* in *Photoplay* in 1921: *simple reducing!*

Voor een uitgebreid overzicht van de analyse wordt verwezen naar Bijlage 2.⁵³ In 1921 zijn tien maanedities verschenen van *Photoplay* met in totaal 65 advertenties en artikelen voor *body shaping* (155 in 1924 en 83 in 1928). Dit kan veroorzaakt zijn door de Economische Depressie tussen 1920 en 1921, die leidde tot een sterk verminderde productie en economische terugval in Amerika.⁵⁴ Dit heeft wellicht ook effect gehad op de productie van *body shaping* producten, op de koopkracht van de consument en op het advertentiebudget van tijdschriften. Een andere reden kan zijn dat de populariteit van deze advertenties net begon te groeien.⁵⁵ 27 advertenties waren nieuw en de overige 38 herhalingen. 52 van de 65 advertenties (87%) waren gericht op afvallen. De overige 13 advertenties betroffen spieropbouw. In totaal zijn tien advertenties en artikelen geanalyseerd, te weten de *Wallace Method*, de *Fat Reducer* van Dr. Thomas Lawton, de *Bath Cartons* van Flo-ra-zo-na, de *Reducing Rubber Garments* van Dr. Walter, de *Weight Control Program* van de *Corrective Eating Society*, het afslankadvies van Susanna Cocroft en vier artikelen 'How I keep in Condition' van Hollywoodsterren Rubye de Remer, Katherine MacDonald, Corinne Griffith en Lila Lee.

Gebleken is dat adverteerders retorische stijlfiguren in hun advertenties hebben gebruikt om hun product of methode onder de aandacht te brengen bij de consument en deze van de positieve werking te overtuigen. Hiervoor zijn de *Chime*, *Alliteration/Assonance*, *Anaphora*, *Epistrophe*, *Epanalepsis*, *Hyperbole* en *Paradox* ingezet.⁵⁶ De *Chime*, *Alliteration/assonance*, *Anaphora* en *Hyperbole* werden het meest gebruikt. Analyse van de *Headlines* wijst uit dat in alle *headlines* in ieder geval het onderwerp direct werd geïntroduceerd. De overige *headlines* bevatten een combinatie van een directe link tussen het product en de werking ervan, een directe link tussen het product en de gewenste toestand, de productnaam.⁵⁷ Onderzoek naar de visuele retoriek toont aan dat *Juxtaposition* voorkwam gecombineerd met *Opposition* en ook *Juxtaposition* gecombineerd met *Connection* en *Opposition*.⁵⁸ In de advertenties van de *Wallace Method*, Dr. Thomas Lawton *Fat Reducer*, Susanna Cocroft en *The Corrective Eating Society*

⁵³ Voor een uitgebreid overzicht van de analyse wordt verwezen naar Bijlage 2.

⁵⁴ Bordwell en Thompson, 128.

⁵⁵ Heather Addison, "The Rise of Body Shaping", 14.

⁵⁶ McQuarrie en Mick, "Figures of Rhetoric", 426.

⁵⁷ Idem, 428.

⁵⁸ Phillips en McQuarrie, "Beyond Visual Metaphor", 116.

werd de consument indirect aangesproken op de morele verplichting af te vallen om een 'normaal' gewicht te verkrijgen. Uit de literatuurstudie is gebleken dat Hollywood met de ontwikkeling van een '*Star System*' de normen voor een ideaal lichaam oplegde en bestendigde. Het aangeduide 'normale' gewicht in deze advertenties kan hiernaar verwijzen.⁵⁹

Uit de meeste advertentieteksten blijkt dat de consument snel en gemakkelijk kon afvallen zonder te diëten en te sporten. Ingespeeld werd op de angst dat wanneer de consument het product niet gebruikte, deze dik en onaantrekkelijk bleef en een slechte gezondheid hield. Hoewel in de advertentieteksten niet alleen vrouwelijke consumenten werden aangesproken, lijken deze wel voornamelijk voor vrouwen te zijn bedoeld. Slechts in twee van de onderzochte advertenties werd naast de vrouwelijke ook de mannelijke consument aangesproken. Fuller schrijft hierover:

Young adult women were prime decision makers about what to purchase for their families and themselves. More products were developed for their use.⁶⁰

Er waren vier artikelen waarin filmsterren vertelden hoe zij in conditie bleven. De consument werd zo indirect aangezet tot *body shaping*, omdat de filmsterren fungeerden als rolmodel voor de consument, die hun lichamen idealiseerde en werd aangespoord dezelfde fysieke perfectie na te streven.⁶¹

Het september artikel gaat het over filmster Rubye de Remer, geboren als Ruby Burkhardt, met als bijnaam 'the most beautiful blonde since Venus'. Afbeeldingen van haar in de meest bekende modebladen van de VS moesten vrouwen overhalen tot aanschaf van *beauty* producten.⁶² Wellicht is zij daarom ook ingezet in *Photoplay*. In haar artikel wordt benadrukt dat zij alles haatte wat ze moest doen om in conditie te blijven, om haar werk als actrice te kunnen blijven doen. Ze volgde ze een streng dieet, rookte en dronk niet, werd gemasseerd, wisselde warme en koude douches af en wandelde veel.

Het oktober artikel gaat over Katherine MacDonald met de bijnamen 'The American Beauty' en 'The President's Favorite'. Ze was een filmster in het

⁵⁹ Decordova, 12.

⁶⁰ Fuller, 160.

⁶¹ Sill, 129.

⁶² IMDb, "Rubye de Remer," geraadpleegd op 19 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0211103/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

stomme filmtijdperk, filmproducent en een van de eerste actrices met haar eigen filmproductiemaatschappij, *Katherine MacDonald Pictures*.⁶³ Zij hanteerde drie regels voor gezondheid en een mooi uiterlijk, namelijk acht uur nachtrust, veel beweging en een regelmatig bestaan. Net als De Remer werd ze gemasseerd. Ze reed paard, tenniste, zwom en golfde. Zij geloofde niet in een streng dieet, tenzij het niet anders kon en at op vaste tijden. Ze adviseerde de lezers zich hieraan te houden voor een perfecte fysieke conditie. De Remer en Macdonald werden neergezet als 'American Beauty'. Zo leek de consument te worden aangespoord hun levensstijl te volgen. In het artikel van Macdonald werd de vrouwelijke consument indirect aangesproken op luiheid, doordat zij stelde dat het probleem van vrouwen was dat ze niet wilden sporten om af te vallen.

Het november artikel gaat over Corinne Griffith, een populaire filmster tijdens het stomme filmtijdperk en één van de grootste sterren. Op het hoogtepunt van haar carrière stond ze bekend als de 'Orchid Lady of the Screen'.⁶⁴ Voor Corinne stond schoonheid gelijk aan geluk en was geluk vooral een kwestie van gezondheid. Zij stelde dat het belangrijk was een sport te kiezen die bij je past om in conditie te blijven. Voor haar was dat dansen, waar ze als klein kind al mee was begonnen en waardoor ze later is 'ontdekt'. Hiermee leek te worden gesuggereerd dat Griffith door te dansen slank bleef, wat haar succes had gebracht. Wanneer de consument haar voorbeeld volgde kon deze wellicht eveneens succes krijgen. De plaatsing van de advertentie van de *Wallace Method*, waarmee men dansend op muziek thuis kon afvallen, lijkt hiermee verband te houden. Het artikel van Griffith in combinatie met deze advertentie lijkt op een marketingstrategie om de consument tot aankoop van dit product over te halen.

Het december artikel gaat over Lila Lee, geboren als Augusta Appel. Lee werd zeer populair tijdens het stomme filmtijdperk.⁶⁵ Gebleken is dat zij van regisseur William DeMille binnen twee weken acht pond moest afvallen om de hoofdrol in zijn nieuwste film te krijgen. Ze hield hiervoor streng dieet, bestaande uit sinaasappelsap, water en magnesiumpillen. Daarnaast kreeg ze ruwe massages en sportte veel. Net als De Remer wandelde ze en net als MacDonald reed ze paard, tenniste en zwom. Ze kreeg de gewenste hoofdrol. Dit

⁶³ IMDb, "Katherine MacDonald," geraadpleegd op 19 juli 2015
http://www.imdb.com/name/nm0531806/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

⁶⁴ IMDb, "Corinne Griffith," geraadpleegd op 19 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0341464/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

⁶⁵ IMDb, "Lila Lee," geraadpleegd op 19 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0497759/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

lijkt te verwijzen naar de filmindustrie die de standaard voor een ideaal lichaam oplegde.⁶⁶ Gesteld wordt dat Lee besepte dat ze te zwaar was en zich hier schuldig over voelde. Zo werd de consument indirect een schuldgevoel aangepraat en ingespeeld op de morele verplichting om aan de opgelegde maatstaf te voldoen om succesvol te zijn. Lee vertelde dat ze niet besepte dat ze te zwaar was en niets ondernam om te vermageren. Hiermee werd de consument indirect aangesproken op luiheid en gebrek aan zelfbeheersing, waardoor deze te zwaar zou zijn en gestimuleerd om dit evenals Lee te veranderen. In het artikel is een 'before' en 'after' foto van Lee geplaatst, wellicht als bewijs dat haar afslankmethode werkte. In het onderschrift bij de foto staat dat Lee 'before' de rol van bediende had en 'after' de hoofdrol van heldin. Dit lijkt extra te benadrukken dat alleen slanke mensen succes hadden.

Opvallend is dat al deze filmsterren dieet hielden en veel sportten om in conditie te blijven. Dit staat haaks op de beweringen in de advertenties dat dit onnodig was en dat de consument met het aangeprezen product snel en gemakkelijk kon vermageren. Wellicht was dit een marketingstrategie zodat de consument inzag hoeveel moeite filmsterren deden en deze zelf misschien eerder geneigd was het afslankproduct of de -methode te kopen. Dit kan de verkoop bevorderd hebben.

In 1921 waren er 65 advertenties en artikelen voor *body shaping*. 87% hiervan was gericht op afvallen. Adverteerders maakten voornamelijk gebruik van minder complexe retorische stijlfiguren om hun product of methode onder de aandacht te brengen bij de consument en deze van de positieve werking te overtuigen. Er was ook visuele retoriek, waarbij *Juxtaposition* voorkwam gecombineerd met *Opposition* en ook *Connection* gecombineerd met *Opposition*, de minst complexe combinaties van visuele retoriek, wat kan betekenen dat de impact van de advertenties op de lezer wellicht gering was. De nadruk lag in de advertenties op snel en gemakkelijk afvallen zonder diëten en sporten, dit in tegenstelling tot de vier artikelen, waaruit blijkt hoeveel moeite deze Hollywoodsterren moesten doen om in conditie te blijven. In feite werd de consument zo op twee verschillende manieren indirect aangezet tot *body shaping*.

⁶⁶ Decordova, 12.

Hoofdstuk 3: De representatie van *body shaping* in *Photoplay* in 1924: *safe reducing*!

Voor een uitgebreid overzicht van de analyse wordt verwezen naar Bijlage 2.⁶⁷ Er zijn 12 maandedities uitgebracht met 155 advertenties en artikelen voor *body shaping*. 73 waren nieuw en 82 een herhaling. 115 advertenties waren gericht op afvallen, ofwel 74% van het totaal. Ten opzichte van 1921 (65 advertenties) vertoont het aantal een flinke stijging. Addison stelt dat de *Reducing Craze* op een hoogtepunt was halverwege de jaren 1920.⁶⁸ Dit kan het grote aantal advertenties verklaren. De overige 40 advertenties betroffen gewichtstoename, spieropbouw en vergroting of verkleining van lichaamsdelen. Onderzocht zijn de advertenties van *Dr. Graham's Neutroids*, *Narci Reducing Cream*, de *Madame X Reducing Girdle* van *Thompson Barlow Co. Inc.*, *McGowan's Reducine*, *Marmola tablets*, *Dr. R. Newman's Free Trial Treatment*, *La-mar Reducing Soap*, de *Roller for Reducing* van Edythe May, een artikel 'The Stars Tell How They Keep Those Girlish Lines', waarin Hollywoodsterren vertelden hoe zij slank en op gewicht bleven en een artikel over hoe kindster Jackie Coogan fit bleef.

Ook in 1924 zijn retorische stijlfiguren ingezet om de producten of methoden onder de aandacht te brengen bij de consument en deze van de positieve werking te overtuigen. Het gaat om de *Rhyme*, *Chime*, *Alliteration/assonance*, *Anaphora*, *Hyperbole*, *Rhetorical Question*, *Metaphor* en *Paradox*.⁶⁹ Met name *Chime*, *Alliteration/assonance* en *Hyperbole* kwamen vaak voor. In negen van de twaalf *headlines* werd het onderwerp van de advertentie direct geïntroduceerd. De overige *headlines* bevatten een combinatie van een directe link tussen het product en de werking, een directe link tussen het product en de gewenste toestand, of een *headline* waarin de productnaam werd genoemd.⁷⁰ De visuele retoriek toont aan dat in zeven gevallen sprake is van *Juxtaposition* gecombineerd met *Connection* of *Opposition*. Eén advertentie heeft *Fusion*.⁷¹

De toonzetting van de advertentieteksten werd dwingender. De consument 'moest' afvallen om zijn of haar gezondheid en uiterlijk te 'beschermen'.⁷² Overtollig vet werd een ziekte genoemd, waarbij werd ingespeeld op angst voor

⁶⁷ Voor een uitgebreid overzicht van de analyse wordt verwezen naar Bijlage 2.

⁶⁸ Heather Addison, "The Rise of Body Shaping", 17.

⁶⁹ McQuarrie en Mick, "Figures of Rhetoric", 426.

⁷⁰ Idem, 428.

⁷¹ Phillips en McQuarrie, "Beyond Visual Metaphor", 116.

⁷² Advertentie, *Photoplay Magazine*, februari 1921, 126.

negatieve gevolgen van overgewicht, zoals hoge bloeddruk, reuma, rugpijn, obesitas, diabetes en nierproblemen en dat overgewicht onaantrekkelijk was. Veelal werd benadrukt dat het product veilig en niet schadelijk was en dat de consument gemakkelijk en snel kon afvallen zonder diëten en sporten. Jarenlang wetenschappelijk onderzoek naar het product of de methode moest de werking bewijzen. Adverteerders waren soms dokters of wetenschappers, wat de producten een betrouwbaar karakter moest geven. Regelmatig was sprake van een 'niet goed geld terug' garantie zodat de consument geen risico liep. De consument werd aangespoord de coupon in te vullen om het product of informatie hierover te verkrijgen. Positieve reacties en brieven van ervaringsdeskundigen werden ingezet als stimulans tot aankoop. Het accent lag op vetvermindering en het verkrijgen van een slank lichaam, een betere gezondheid en een aantrekkelijk (jeugdig) uiterlijk.

De advertentie van *McGowan's Reducing Girdle* bevat zelfs een afbeelding met een *ideal figure chart* met de juiste maten.⁷³ Dit lijkt te verwijzen naar de opgelegde norm voor een ideaal lichaamsbeeld, waaraan de consument diende te voldoen.⁷⁴ In de advertentie van *Dr. Graham's Neutroids* werd gesteld dat het product werd gebruikt en aangeraden door theater- en filmsterren. Deze rolmodellen werden wellicht ingezet als stimulans voor de consument het product te kopen en zo in te spelen op de morele verplichting er evengoed uit te zien. In september was er een artikel over een aantal Hollywoodsterren. Enkel de meest bekende en populaire actrices en *flapper*, die in *flapper* films hebben gespeeld, zijn hieronder beschreven, omdat zij wellicht als rolmodel voor de lezer hebben gefungeerd.

Nita Naldi, geboren als Mary Nonna Dooley, werd beschouwd als buitengewoon mooi en haar *vamp* rollen waren groots.⁷⁵

Bebe Daniels was al kindster al een veteraan in de filmindustrie op haar veertiende en bereikte een sterrenstatus gedurende het stomme filmtijdperk.⁷⁶

Viola Dana, geboren als Virginia Flugrath, was een succesvolle actrice gedurende het stomme filmtijdperk.⁷⁷

Norma Talmadge, zuster van de populaire actrice Constance Talmadge, was een bekende filmster tijdens het stomme filmtijdperk en had samen met

⁷³ Advertentie, *Photoplay Magazine*, mei 1924, 149.

⁷⁴ DeCordova, 12.

⁷⁵ IMDb, "Nita Naldi," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0620519/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

⁷⁶ IMDb, "Bebe Daniels," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0199841/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

⁷⁷ IMDb, "Viola Dana," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0199087/?ref_=fn_al_nm_1.

haar zuster een succesvol filmproductiebedrijf. Ze speelde in meer dan 250 films, wat haar populariteit en bekendheid onderschrijft.⁷⁸

Gloria Swanson, geboren als Gloria May Josephine Svensson werd in 1928, 1929 en 1950 genomineerd voor een *Academy Award voor Best Actress*, hetgeen aangeeft dat zij een gerenommeerd actrice was.⁷⁹

Ook Agnes Ayres, geboren als Agnes Eyre Henkel, was een buitengewoon populaire filmster ten tijde van de stomme film.⁸⁰

Elsie Ferguson was eveneens een populaire filmster ten tijde van het stomme filmtijdperk. Ze werd beschouwd als een getalenteerde schoonheid.⁸¹

Anita Stewart, geboren als Anna M. Stewart, was een populaire actrice en filmproducent gedurende de jaren 1920.⁸² Ze maakte 101 films, wat haar populariteit en bekendheid onderschrijft.⁸³

Constance Talmadge was een van de populairste filmsterren van de stomme film. Eind jaren 1910 en begin jaren 1920 speelde ze in een aantal populaire *flapper-comedy's*. Ze kreeg zoveel aanzien dat ze haar eigen productiemaatschappij oprichtte met haar zuster Norma.⁸⁴ Ze speelde in 83 films.⁸⁵

Billie Burke werd geboren als Mary William Ethelbert Appleton Burke.⁸⁶ Ze maakte maar liefst 90 films en was heel bekend.⁸⁷

Alice Terry, geboren als Alice Frances Taaffe, begon als filmfigurant op vijftienjarige leeftijd en kreeg in de jaren 1920 erkenning met de films *THE FOUR HORSEMEN OF THE APOCALYPSE*, *THE PRISONER OF ZENDA* (1922) en *SCARAMOUCHE* (1923).⁸⁸

Priscilla Dean debuteerde op veertienjarige leeftijd en verkreeg in 1917 een sterrenstatus met haar verschijning in de serie *THE GRAY GHOST*. Daarna speelde ze in veel van *Universals* meest prestigieuze producties.⁸⁹ Ze speelde in maar liefst 92 films.⁹⁰

Lois Wilson debuteerde in 1916 bij *Paramount* en speelde hoofdrollen in

⁷⁸ IMDb, "Norma Talmadge," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0848232/?ref=fn_al_nm_1.

⁷⁹ IMDb, "Gloria Swanson," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0841797/bio?ref=nm_ov_bio_sm.

⁸⁰ IMDb, "Agnes Ayres," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0043969/bio?ref=nm_ov_bio_sm.

⁸¹ IMDb, "Elsie Ferguson," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0272425/bio?ref=nm_ov_bio_sm.

⁸² IMDb, "Anita Stewart," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0829171/bio?ref=nm_ov_bio_sm.

⁸³ IMDb, "Anita Stewart," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0829171/?ref=fn_al_nm_1.

⁸⁴ IMDb, "Constance Talmadge," geraadpleegd op 20 juli 2015,

http://www.imdb.com/name/nm0848226/bio?ref=nm_ov_bio_sm.

⁸⁵ IMDb, "Constance Talmadge," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0848226/?ref=fn_al_nm_1.

⁸⁶ IMDb, "Billie Burke," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0000992/bio?ref=nm_ov_bio_sm.

⁸⁷ IMDb, "Billie Burke," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0000992/?ref=fn_al_nm_1.

⁸⁸ IMDb, "Alice Terry," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0855935/bio?ref=nm_ov_bio_sm.

⁸⁹ IMDb, "Priscilla Dean," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0212912/bio?ref=nm_ov_bio_sm.

⁹⁰ IMDb, "Priscilla Dean," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0212912/?ref=fn_al_nm_1.

zowel stomme films als geluidsfilms.⁹¹ Ze maakte in totaal 157 films, wat haar succes onderschrijft.⁹²

Betty Blythe, geboren als Elizabeth Blythe Slaughter, had gedurende de jaren 1920 een sterrenstatus en was zeer populair.⁹³ Ze speelde in 162 films.⁹⁴

Florence Vidor geboren als Florence Iona Arto, was een van de grootste schoonheden van Hollywood en een succesvol actrice in stomme films.⁹⁵

Het artikel promoot de werking van het *pineapple and lamb chop diet*, waarbij 'These beauties of Hollywood' baat zouden hebben gehad. De consument werd indirect een schuldgevoel aangepraat als deze geen dieet hield en onvoldoende bewoog en aangespoord hun voorbeeld te volgen om er evengoed uit te zien. Hiermee lijkt te worden gesuggereerd dat de consument moest voldoen aan de maatstaf voor een ideaal lichaam, opgelegd door de filmindustrie. Deze filmsterren sportten veel en volgden strenge (honger)diëten om op gewicht te blijven. De meesten reden paard, tennisten, zwommen of golfden. Uit de tekst blijkt dat 'dikke' filmsterren uitsluitend rollen speelden in komediefilms en daarin werden 'uitgelachen', hetgeen lijkt te suggereren dat alleen slanke filmsterren serieuze rollen kregen. Zo moest Lois Wilson van regisseur DeMille afslanken om een filmrol te kunnen bemachtigen. Indirect kan dit erop wijzen dat 'te dikke' mensen maatschappelijk ongewenst waren, waarmee weer werd ingespeeld op de morele verplichting om slank te zijn.⁹⁶

Dit blijkt ook uit het gestelde in het artikel dat jongensachtige, slanke lichamen in de mode waren als de 'opgelegde vorm van vrouwelijkheid'. Dit verwijst naar het dominante lichaamsbeeld van de *flapper* gedurende de jaren 1920.⁹⁷ De filmsterren Naldi, Daniels, Swanson, Constance en Norma Talmadge, Ayres en Wilson waren *flappers* en speelden in meerdere *flapper* films.⁹⁸ Dit waren films over 'The New Woman' in hun veranderde rol vanaf de jaren 1920, na het Victoriaanse tijdperk.⁹⁹ Uit het artikel van Hollywood kindster Jackie Coogan blijkt dat ook hij vanwege zijn 'zakelijke verantwoordelijkheden' verplicht was slank en in conditie te blijven. Jackie Coogan was een kindster en kreeg in

⁹¹ IMDb, "Lois Wilson," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0933773/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

⁹² IMDb, "Lois Wilson," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0933773/?ref_=nv_sr_1.

⁹³ IMDb, "Betty Blythe," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0090029/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

⁹⁴ IMDb, "Betty Blythe," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0090029/?ref_=fn_al_nm_1.

⁹⁵ IMDb, "Florence Vidor," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0896538/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

⁹⁶ Decordova, 12.

⁹⁷ Elizabeth M. Matelski, "The Color(s) of Perfection: The Feminine Body, Beauty Ideals, and Identity in Postwar America, 1945-1970," *Loyola University Chicago* (2011): 18, http://ecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1157&context=luc_diss.

⁹⁸ "1920's flapper movies," geraadpleegd op 20 juli 2015, <https://www.msu.edu/~quattron/WRA140/page1.htm>.

⁹⁹ Stearns, 47.

1919 van Charlie Chaplin een kleine rol in *A DAY'S PLEASURE*.¹⁰⁰ Hij speelde in maar liefst 145 films.¹⁰¹

In tegenstelling tot de advertentieteksten, waarin stond dat afvallen snel en gemakkelijk kon zonder sporten of diëten, blijkt dat filmsterren hier continue mee bezig waren. In hoofdstuk 2 is reeds besproken dat een adverteerder dit als marketingstrategie kan hebben gekozen, om de consument te verleiden tot aankoop van geadverteerde, goedkopere en gemakkelijkere afslankproducten en -methoden.

1924 telt 155 advertenties en artikelen voor *body shaping*. 74% was gericht op afvallen. In 1924 zijn ook enkele meer complexe retorische stijlfiguren ingezet om de aandacht van de consument te trekken voor de producten en methoden en deze te overtuigen. De visuele retoriek wijst uit dat in zeven gevallen sprake is van *Juxtaposition* gecombineerd met *Connection* of *Opposition*. Eén advertentie heeft *Fusion*. Zowel de meer complexe retorische stijlfiguren als de visuele retoriek (*Fusion*) kunnen een grotere impact op de lezer hebben gehad. De toonzetting van de advertentieteksten werd dwingender. Veelal werd benadrukt afslankproducten veilig en niet schadelijk waren en dat de consument gemakkelijk en snel kon afvallen zonder diëten en sporten.

¹⁰⁰ IMDb, "Jackie Coogan," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0001067/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

¹⁰¹ IMDb, "Jackie Coogan," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0001067/?ref_=fn_al_nm_1.

Hoofdstuk 4: De representatie van *body shaping* in *Photoplay* in 1928: van de *Reducing Craze* naar 'sane' *reducing*!

Voor een uitgebreid overzicht van de analyse wordt verwezen naar Bijlage 2.¹⁰² De 12 maanedities bevatten in totaal 83 advertenties. 36 advertenties waren nieuw en 47 een herhaling. 67 advertenties ofwel 81% waren gericht op afvallen en de overige 16 op gewichtstoename en spieropbouw. 1928 vertoont een sterke daling ten opzichte van 1924 naar 83 advertenties en artikelen. Addison stelt dat *Photoplay* in 1926 een serie artikelen publiceerde over de gevaren van 'reduceomania' en 'weigerde' advertenties te plaatsen voor dubieuze afslankproducten en -methoden. Hierdoor nam het aantal advertenties voor *body shaping* enige tijd sterk af, maar steeg weer vanaf 1928.¹⁰³ Daarbij werd een grotere nadruk gelegd op 'sane' *reducing* ofwel verantwoord afvallen. Dit laatste maakte dat de behoefte aan afslankproducten en -methoden verminderde maar niet verdween en vermoedelijk verder afnam door de Grote Depressie van 1929, toen de Amerikaanse economie instortte.¹⁰⁴ Volgens Addison verschenen er eind jaren 1920 40 tot 80 advertenties voor *body shaping* in *Photoplay*.¹⁰⁵ Dit komt overeen met het gevonden aantal van 83 in 1928. Geanalyseerd zijn de advertenties voor *Marmola Prescription Tablets* met *product endorsement*, de *Reducing Belt* van *The Weil Company*, *Fayro*, *Les-Wate Reducing Tablets*, de *Health-O-Meter*, *M.E. Hart*, *Marmola Prescription Tablets*, *Henn-O-Kemp*, de *Wallace Method*, de *Battle Creek Health Builder* met *product endorsement*, *FatOff Reducing Cream* en de *Frances Jordan Reducer*.

Ook in 1928 zijn retorische stijlfiguren in de advertenties ingezet om de producten of methoden onder de aandacht te brengen. Het betreft *Rhyme*, *Chime*, *Alliteration/Assonance*, *Anaphora*, *Hyperbole*, *Rhetorical Question*, *Metaphor*, *Pun*, *Homonym* en *Paradox*.¹⁰⁶ Opvallend is dat in alle *Headlines* het onderwerp van de advertentie direct werd geïntroduceerd.¹⁰⁷ De visuele retoriek toont aan dat er driemaal sprake is van *Juxtaposition*, waarvan twee keer met *Connection* en een keer met *Opposition* en er is tweemaal *Fusion*.¹⁰⁸

In de advertenties werd benadrukt dat de consument veilig en snel kon

¹⁰² Voor een uitgebreid overzicht van de analyse wordt verwezen naar Bijlage 2.

¹⁰³ Heather Addison, "The Rise of Body Shaping", 28-29.

¹⁰⁴ Ibidem.

¹⁰⁵ Idem, 29.

¹⁰⁶ McQuarrie en Mick, "Figures of Rhetoric", 426.

¹⁰⁷ Idem, 428.

¹⁰⁸ Phillips en McQuarrie, "Beyond Visual Metaphor", 116.

afvallen, zonder diëten of sporten, wat in sommige advertenties zelfs werd afgeraden en gevaarlijk werd genoemd. Hiermee lijkt te worden gesuggereerd dat de aanbevolen producten de enige juiste manier waren voor gewichtsverlies. Ingespeeld werd op angst door allerlei kwalen te benoemen, veroorzaakt door overgewicht, zoals maagproblemen, constipatie, rugpijn en kortademigheid. Evenals in 1924 werden producten aanbevolen door (vooraanstaande) artsen, wat de betrouwbaarheid moest garanderen. Het financieel voordeel werd benadrukt doordat producten gratis konden worden getest, laaggeprijsd waren en er een 'niet goed geld terug' garantie was. Positieve reacties van ervaringsdeskundigen werden ingezet en voordelen ten opzichte van soortgelijke producten werden benadrukt.

In de advertentie van M.E. Hart vertelde de adverteerder hoe hij met zijn methode aanzienlijk en gemakkelijk was afgevallen. Hier werd ingespeeld op de morele verplichting af te vallen om net als Hart jaren langer te kunnen leven.¹⁰⁹ Evenals in 1924 werd gesteld dat de werking van bepaalde producten wetenschappelijk was bewezen. Alle genoemde argumenten werden waarschijnlijk ingezet om de consument te stimuleren tot aankoop van de producten en methoden. Uit de advertentie voor *Fatoff Reducing Cream* blijkt dat het product werd gebruikt en aangeraden door theater- en filmsterren.¹¹⁰ Dit argument werd ingezet omdat sterren fungeerden als rolmodel voor de consument.¹¹¹

In 1928 is voor de eerste keer in de onderzochte jaren tweemaal gebruik gemaakt van *product endorsement* door filmsterren. Dit komt overeen met de opmerking van Addison dat advertenties met *product endorsement* schaars waren.¹¹² In de *Marmola* advertentie van januari werd filmster Constance Talmadge ingezet.¹¹³ Dit had wellicht te maken met enkele rechtszaken over dubieuze afslankmiddelen en -methoden, die aanhangig waren gemaakt rond 1928. Een voorbeeld was die over *Marmola*, waarvan werd beweerd dat het product gevaarlijk zou zijn en de consument er niet mee kon afvallen. Dit soort advertenties zou misleidend zijn.¹¹⁴ Talmadge was een van de filmsterren uit het stomme filmtijdperk die het meest aan *product endorsement* deed. Zij heeft in

¹⁰⁹ Advertentie, *Photoplay Magazine*, juni 1924, 139.

¹¹⁰ Advertentie, *Photoplay Magazine*, december 1928, 144.

¹¹¹ Sill, 129.

¹¹² Heather Addison, "The Rise of Body Shaping", 20-21.

¹¹³ Advertentie, *Photoplay Magazine*, januari 1928, 129.

¹¹⁴ "Marmola 1928." geraadpleegd op 10 juni 2015, <http://www.quackwatch.com/13Hx/MM/06.html>.

totaal 400 producten aangeprezen en was hiermee recordhoudster onder de sterren. Haar drijfveer was om haar nieuwste films te promoten.¹¹⁵ In de advertentie wordt tevens haar nieuwste film genoemd *Breakfast at Sunrise* (1927). Het feit dat Talmadge het product aanpreeft gaf het product een betrouwbaar karakter en inzet van Talmadge was dermate succesvol, dat de verkoop steeg naar \$ 600.000,- per jaar.¹¹⁶ Dit is de enige *body shaping* advertentie waarvan kan worden gesteld dat de impact op de lezer groot moet zijn geweest. Talmadge sprak de consument aan op de morele verplichting slank te zijn, omdat dit universeel vereist was, ook voor filmsterren. De consument 'moest' dit voorbeeld volgen om te voldoen aan de maatschappelijke norm.¹¹⁷ Volgens Talmadge was een slank lichaam zonder overtollig vet vereist om aantrekkelijk, gezond en vitaal te worden en te blijven.¹¹⁸ Als populaire filmster fungeerde Talmadge als rolmodel. De relatie tussen de filmindustrie en *Photoplay* blijkt uit de verwijzing naar Talmadges uiterlijk in haar laatste Europese filmhit, *BREAKFAST AT SUNRISE*. Zo werd in *Photoplay* geschreven over door Hollywood aangeleverd studiomateriaal. Deze *Marmola* advertentie was roze gekleurd, wellicht om op te vallen en is tevens de enige gekleurde advertentie in de onderzochte jaren.¹¹⁹

Voor de promotie van de *Battle Creek Health Builder* zijn de Hollywoodsterren Joan Crawford, Reginald Denny, Oscar Shaw, Vivienne Segal en Dorothy Knapp ingezet. Enkel de filmsterren die qua populariteit, bekendheid en schoonheid verondersteld worden de meeste invloed op de lezer te kunnen hebben uitgeoefend zijn relevant voor dit onderzoek en hieronder beschreven.

Joan Crawford geboren als Lucille Fay LeSueur, kreeg in 1928 een sterrenstatus door haar hoofdrol in *OUR DANCING DAUGHTERS*. Ze bleef gedurende de jaren 1930 een van de grootste sterren van *MGM*.¹²⁰ Ze speelde in 104 films.¹²¹

Reginald Denny, geboren in een acteursfamilie als Reginald Leigh Dugmore, vestigde zich in 1919 in Hollywood, waar zijn filmcarrière snel van de grond kwam.¹²² Hij speelde in totaal in 183 films.¹²³

¹¹⁵ Kerry Segrave, *Endorsements in Advertising: A Social History* (Jefferson, NC: McFarland, 2005), 16.

¹¹⁶ "Marmola 1928." geraadpleegd op 10 juni 2015, <http://www.quackwatch.com/13Hx/MM/06.html>.

¹¹⁷ DeCordova, 12.

¹¹⁸ Advertentie, *Photoplay Magazine*, juni, 1928, 129.

¹¹⁹ Ibidem.

¹²⁰ IMDb, "Joan Crawford," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0001076/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

¹²¹ IMDb, "Joan Crawford," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0001076/?ref_=nv_sr_1.

¹²² IMDb, "Reginald Denny," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0219666/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

¹²³ IMDb, "Reginald Denny," geraadpleegd op 20 juli 2015, http://www.imdb.com/name/nm0219666/?ref_=fn_al_nm_1.

Crawford en Denny genoten een enorme populariteit en bekendheid en zijn vermoedelijk daarom ingezet voor de promotie van de *Battle Creek Health Builder*. Ze noemden in de advertentie als voordelen van het product het verkrijgen van een goede gezondheid, een slank figuur en meer energie. Gesteld werd dat gezondheid en schoonheid onmisbaar waren voor theater- en filmsterren.¹²⁴ Zo werd de consument aangesproken op de morele verplichting ook gezond en mooi te worden net als de sterren en overgehaald het product te kopen. Deze advertentie lijkt te zijn bedoeld voor een rijker publiek gezien de aanschafprijs van \$ 157,-.¹²⁵ Het weekloon lag in 1928 gemiddeld op \$ 30,-.¹²⁶

In 1928 waren er 83 advertenties. 81% hiervan was gericht op afvallen. Ook in dit jaar zijn retorische stijlfiguren ingezet, evenals visuele retoriek om de consument te overtuigen. *Chime*, *Alliteration/assonance* en *Hyperbole* zijn het meest ingezet. Er zijn overigens ook enkele meer complexe retorische stijlfiguren gebruikt. Bij de afbeeldingen is driemaal sprake van *Juxtaposition*, waarvan twee keer met *Connection*, een keer met *Opposition* en tweemaal van *Fusion*. Ook hier geldt dat zowel de meer complexe retorische stijlfiguren als de visuele retoriek (*Fusion*) een grotere impact op de lezer kunnen hebben gehad. De nadruk lag op veilig en snel afvallen zonder diëten of sporten, wat in sommige advertenties zelfs werd afgeraden en gevaarlijk werd genoemd. Het financieel voordeel voor de consument werd benadrukt doordat producten gratis te testen waren, een lage prijs hadden en er een 'niet goed geld terug' garantie was. Ook werden de voordelen ten opzichte van soortgelijke producten benadrukt. In één advertentie wordt gesteld dat het product werd gebruikt en aangeraden door theater- en filmsterren. In 1928 was er tweemaal *product endorsement* door filmsterren.

In de conclusie is de centrale vraag beantwoord en zijn de belangrijkste bevindingen beschreven.

¹²⁴ Advertentie, *Photoplay Magazine*, oktober, 103.

¹²⁵ "Battle Creek Health Builder," geraadpleegd op 10 juni 2015, <https://news.google.com/newspapers?nid=1955&dat=19300215&id=I24hAAAAIBAJ&sjid=y4cFAAAAIBAJ&pg=1465,3006567&hl=en>.

¹²⁶ "Average weekly income usa 1924," geraadpleegd op 29 mei 2015, http://usa.usembassy.de/etexts/his/e_prices1.htm.

Conclusie

Voor de beantwoording van de centrale vraag: *Op welke manier is de representatie van body shaping, zoals geconceptualiseerd door Heather Addison, in advertenties in Photoplay in de jaren 1920 veranderd?* is de sociale context waarbinnen *body shaping* ontstond geschetst, waarna is ingegaan op de representatie van *body shaping* in de onderzochte jaren.

Zoals in hoofdstuk 1 besproken ontstond in de jaren 1920 een *Reducing Craze*, veroorzaakt door de angst voor overtollig vet, die voortkwam uit een publiek discours over gewicht en het lichaam. Overdadig vet werd uitgebreid besproken in de media, waardoor velen vet gingen associëren met een slechte gezondheid, ontbrekende moraal, luiheid en een gebrek aan zelfbeheersing. Op deze angst werd ingespeeld door de filmindustrie met het tonen van slanke en gespierde lichamen van filmsterren en door filmfantijdschriften met advertenties met producten voor *body shaping*, soms met *product endorsement* door filmsterren. Hollywoodfilmsterren fungeerden als rolmodel en werden in advertenties en artikelen ingezet om de consumptiecultuur te stimuleren. Zoals reeds aangegeven in hoofdstuk 1 betrof dit volgens Addison minder dan 1% van alle *body shaping* advertenties.

Uit de retorische analyse is gebleken dat het aantal gebruikte stijlfiguren in de advertenties en artikelen nagenoeg constant was. In 1921 zijn zeven stijlfiguren gevonden, in 1924 waren het er acht en in 1928 waren het er tien. In de onderzochte jaren zijn de stijlfiguren *Rhyme*, *Chime*, *Alliteration/assonance*, *Anaphora*, *Epistrophe*, *Epanalepsis*, *Hyperbole*, *Rhetorical Question*, *Metaphor*, *Pun*, *Homonym* en *Paradox* gebruikt. De *Rhetorical Question*, *Metaphor*, *Pun* en *Homonym* werden in respectievelijk 1924 en 1928 ingezet. De *Chime*, *Alliteration/assonance* en *Hyperbole* kwamen het meest voor. Dit zijn minder complexe stijlfiguren, zoals in figuur 1 in de inleiding reeds aangegeven. De impact hiervan op de lezer zal wellicht geringer zijn geweest dan wanneer er meer complexe stijlfiguren waren gebruikt. Andere in de inleiding genoemde stijlfiguren zijn niet aangetroffen.

In 26 *Headlines* in de advertenties en artikelen werd het onderwerp direct geïntroduceerd. De overige *Headlines* bevatten een combinatie van een directe link tussen het product en de werking, tussen het product en de gewenste toestand of het direct noemen van de productnaam of een combinatie hiervan.

Dit is vermoedelijk gedaan om de aandacht te lezer te trekken en vast te houden en deze te enthousiasmeren de advertentie te lezen en het gepromote product aan te schaffen. De analyse van de visuele retoriek toont aan dat in 18 advertenties en artikelen *Juxtaposition* voorkwam, ofwel gecombineerd met *Opposition* ofwel gecombineerd met *Connection* en *Opposition*. Zoals eerder toegelicht zijn dit de minst complexe combinaties van visuele retoriek en was de impact op de lezer vermoedelijk gering. Er was tweemaal sprake van *Fusion*, de meer complexe vorm van visuele retoriek, wat vermoedelijk betekent dat de impact van deze twee advertenties op de lezer groter kan zijn geweest. Deze stijlfiguren werden ingezet om de aandacht van de consument te trekken en hem te overtuigen van het product of de methode. De advertenties werden qua inhoud, opmaak en beeldmateriaal vanaf 1924 complexer. Deze advertenties bevatten meer tekst en meer samengestelde afbeeldingen en meer illustraties.

Gebleken is dat in de onderzochte jaren een geleidelijke verschuiving plaatsvond in de representatie van *body shaping*. In 1921 lag de nadruk vooral op gemakkelijk afvallen zonder diëten en sporten. In 1924 werden de teksten dwingender qua toonzetting met het benoemen van kwalen die de consument kon krijgen door overtollig vet. De nadruk verschoof van gemakkelijk afvallen naar veilig afvallen zonder diëten en sporten met producten, die niet schadelijk waren voor de gezondheid. Dit staat haaks op de beweringen in de artikelen van de filmsterren, die dit juist wel moesten doen om slank en in conditie te blijven. Volgens Addison werd voornamelijk in filmfantijdschriften de aanhoudende strijd van de sterren voor het behoud van een perfect lichaam benadrukt.

Evenals in 1924 lag het accent in 1928 op de veiligheid van de producten en dat deze niet schadelijk waren voor de gezondheid. De consument kon snel en comfortabel afvallen zonder diëten of sporten. In tegenstelling tot 1921 en 1924 werd diëten en sporten in een aantal advertenties zelfs afgeraden en gevaarlijk genoemd. In enkele advertenties en artikelen werd een 'boyish figure' dat in de mode was of een *normal weight* volgens de oplegde maatstaf benadrukt. In 1928 was er voor het eerst in de onderzochte jaren tweemaal sprake van *product endorsement* door filmsterren. *Celebrity endorsement* wordt beschouwd als een potentieel krachtig middel voor communicatie, omdat beroemdheden meer invloed hebben dan anonieme personen. Een advertentie

wordt meer onderscheidend en de consument kan zich meer identificeren met het aangeprezen product.¹²⁷

Vanaf 1928 kwam er een langzame verschuiving van de *Reducing Craze* naar gezond en verantwoord afvallen, ofwel 'sane' *reducing*. De *Reducing Craze* bloeide op begin jaren 1920, piekte rond 1925 en vertoonde een daling rond 1928. *Body shaping* is weliswaar nooit geheel verdwenen, maar vanaf de jaren 1930 werd afvallen door middel van sporten en gezond eten de nieuwe rage.¹²⁸

Met dit onderzoek is inzicht verkregen in de manier waarop de representatie van *body shaping* in *Photoplay* zich tijdens de jaren 1920 is veranderd. Onderzoek naar retorische stijlfiguren en visuele retoriek aan de hand van de analysemethode van McQuarrie, Mick en Phillips naar advertenties voor *body shaping* en artikelen over filmsterren is nog niet eerder uitgevoerd. Met de uitgevoerde retorische analyse kan niet worden bewezen dat de *body shaping* advertenties en de artikelen met filmsterren, waarin de lezer indirect werd aangezet tot *body shaping*, daadwerkelijk impact hebben gehad op de lezer. Dit onderzoek kan echter wel een bijdrage leveren aan de wetenschap op filmhistorisch gebied. Uiteraard heeft dit onderzoek zijn beperkingen. Vanwege het korte tijdsbestek is enkel de representatie van *body shaping* gericht op afvallen onderzocht. Voor een vollediger en genuanceerder beeld zouden ook advertenties voor *body shaping* gericht op gewichtstoename, spieropbouw en vergroting of verkleining van bepaalde lichaamsdelen moeten worden meegenomen. Daarnaast zou onderzoek naar alle *body shaping* advertenties uit de gehele periode van 1920 tot 1930 tevens een genuanceerder beeld kunnen verschaffen. Ook zouden meer filmfantijdschriften kunnen worden onderzocht. Dit vereist echter een grootschaliger onderzoek, wat nu niet mogelijk was.

¹²⁷ A. Sola Ogunsiji, "The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management," (Ogbomoso, Nigeria: Ladoke Akintola University of Technology, 2012), 142.

¹²⁸ Hillel Schwartz, *Never Satisfied: A Cultural History of Diets, Fantasies, and Fat* (New York: Free Press, 1986), 193.

Literatuurlijst

Addison, Heather. "Hollywood, Consumer Culture, and the Rise of "Body Shaping"." In *Hollywood Goes Shopping*, geredigeerd door David Desser en Garth Jowett, 3-33. Minneapolis/Londen: University of Minnesota Press, 2000.

---. *Hollywood and the Rise of Physical Culture*. Londen: Routledge, 2003.

Barbara J. Phillips, Edward McQuarrie. "Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising," *Marketing Theory* (2004): 113-130.

Bordwell, David en Kristin Thompson. *Film History: An Introduction*. Boston: McGraw-Hill Education, 2010.

Decordova, Richard. *The Emergence of the Star System in America*. Illinois: University of Illinois Press, 2001.

Ewen, Stuart. *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: Basic Books, 1976.

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

Long Paul, Tim Wall. *Media Studies, Texts, Production, Context*. Londen: Routledge, 2012.

Matelski Elizabeth. "The Color(s) of Perfection: The Feminine Body, Beauty Ideals, and Identity in Postwar America, 1945-1970." *Loyola University Chicago*, (2011): 1-271.

McQuarrie Edward, David Glen Mick. "Figures of Rhetoric in Advertising Language." *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4 (1996): 424-438.

Ogunsiji, Sola A. "The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management." *Ogbomoso, Nigeria: Ladoke Akintola University of Technology* (2012): 141-145.

Orgeron, Marsha. "‘You Are Invited to Participate’: Interactive Fandom in the Age of the Movie Magazine." *Journal of Film and Video*, 61, no. 3 (2009): 3-23.

Peiss, Kathy. "Rise of the Mass Market". In *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*. New York: Metropolitan Books, 1998.

Schwartz, Hillel. *Never Satisfied: A Cultural History of Diets, Fantasies, and Fat*. New York: Free Press, 1986.

Segrave, Kerry. *Endorsements in Advertising: A Social History*. Jefferson, NC: McFarland, 2005.

Sill, Bärbel. "Stardom and Fashion: on the Representation of Female Movie Stars and Their Fashion(able) Image in Magazines and Advertising Campaigns." In *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*, geredigeerd door Eugenie Shinkle, 127-140. Londen: I.B. Tauris & Co Ltd. 2008.

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

Stearns, Peter. *Fat History: Bodies and Beauty in the Modern West*. New York: University Press, 1997.

Primaire bronnen

"1920's flapper movies," geraadpleegd op 20 juli 2015,
<https://www.msu.edu/~quattron/WRA140/page1.htm>.

"Average weekly income USA 1924." Geraadpleegd op 29 mei, 2015.
http://usa.usembassy.de/etexts/his/e_prices1.htm.

"Battle Creek Health Builder." Geraadpleegd op 10 juni, 2015.
<https://news.google.com/newspapers?nid=1955&dat=19300215&id=I24hAAAAIBAJ&sjid=y4cFAAAAIBAJ&pg=1465,3006567&hl=en>.

IMDb, "Agnes Ayres, geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0043969/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Agnes Ayres," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0043969/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Alice Terry," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0855935/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Alice Terry," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0855935/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Anita Stewart," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0829171/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Anita Stewart," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0829171/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Bebe Daniels," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0199841/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Bebe Daniels," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0199841/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Betty Blythe," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0090029/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Betty Blythe," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0090029/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Billie Burke," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0000992/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Billie Burke," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0000992/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Constance Talmadge," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0848226/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Constance Talmadge," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0848226/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Elsie Ferguson," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0272425/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Elsie Ferguson," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0272425/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Florence Vidor," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0896538/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Florence Vidor," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0896538/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Gloria Swanson," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0841797/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Gloria Swanson," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0841797/?ref_=nv_sr_1.

IMDb, "Jackie Coogan," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0001067/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Jackie Coogan," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0001067/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Joan Crawford," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0001076/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Joan Crawford," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0001076/?ref_=nv_sr_1.

IMDb, "Lois Wilson," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0933773/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Lois Wilson," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0933773/?ref_=nv_sr_1.

IMDb, "Nita Naldi," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0620519/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Nita Naldi," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0620519/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Norma Talmadge," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0848232/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Priscilla Dean," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0212912/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Priscilla Dean," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0212912/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Reginald Denny," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0219666/bio?ref_=nm_ov_bio_sm.

IMDb, "Reginald Denny," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0219666/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Viola Dana," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/name/nm0199087/?ref_=fn_al_nm_1.

IMDb, "Viola Dana," geraadpleegd op 20 juli 2015,
http://www.imdb.com/find?ref_=nv_sr_fn&q=Viola+Dana&s=all.

"Marmola 1928." Geraadpleegd op 10 juni, 2015.
<http://www.quackwatch.com/13Hx/MM/06.html>.

Photoplay, februari t/m april, juni t/m december, Chicago: Photoplay Publishing Co., 1921. Online geraadpleegd via <http://mediahistoryproject.org>.

Photoplay, januari t/m december, Chicago: Photoplay Publishing Co., 1924.
Online geraadpleegd via <http://mediahistoryproject.org>.

Photoplay, januari t/m december, Chicago: Photoplay Publishing Co., 1928.
Online geraadpleegd via <http://mediahistoryproject.org>.

