

Adam Drozdowski

Instytut Historii Sztuki
Uniwersytet Łódzki <https://orcid.org/0000-0002-1611-2125>

Wpływ przemysłu filmowego Hollywood na wizerunek kobiet w latach 30. XX wieku

Hollywood film industry's influence on women's image in the 1930s

Streszczenie: Lata 30. to okres złotej ery Hollywood oraz postępującej emancypacji kobiet. Ważną rolę w rozwoju nowych możliwości kreowania własnego wizerunku odegrał przemysł filmowy, który nie tylko je propagował, ale przede wszystkim kształtował i eksploatował. Przemysł filmowy w Hollywood, korzystając z nowych możliwości w zakresie masowej produkcji, połączył swoje siły z producentami gotowej odzieży oraz kosmetyków. Rynek zalała fala ubrań i produktów inspirowanych filmowymi kreacjami gwiazd albo ich wizerunkiem. W celu sterowania wyborami konsumentów w prasie filmowej i kobiecej publikowano teksty pomagające kobietom określić swój typ urody. Podobnej typizacji ulegały wizerunki gwiazd filmowych, które w omawianym okresie często reklamowały różne marki. Głównymi ambasadorkami zmian były gwiazdy srebrnego ekranu, takie jak Joan Crawford czy Bette Davis. Ich fotografie zdobyły okładki czasopism na całym świecie, a dziennikarze rozpisywali się na temat ich urody i oryginalnego stylu bycia.

Przemysł filmowy wykształcił określony wizerunek kobiety pewnej siebie, zadbanej i przebiegającej w spektakularnych kreacjach. Nie był to jedyny z proponowanych w latach 30. wzorców. W dobie rozwoju modernizmu paryscy krawcy inspirowali się dorobkiem starożytności, aby upodobnić swoje klientki do antycznych bóstw. Kobieta według Vionnet czy Chanel była dystygowana i chłodna. Estetyka proponowana przez najsłynniejsze francuskie domy mody była jednak wysublimowana, trafiała do kobiet nie tylko o określonej zasobności portfela, ale również wyrobionym guście. Doszło więc do zderzenia opisywanych tendencji: rozerotyzowany, ocierający się o kicz wizerunek gwiazd Hollywood zderzał się z dystygowanym stylem paryskiej damy z wyższych sfer. Mimo znacznych różnic, w latach 30. ukształtowała się jednak estetyka będąca syntezą obu dróg. Kategoria *glamour* czerpała z obu wizerunków po równo. Określenie to odnosi się bowiem do kobiety, która jest z jednej strony tajemnicza i wyniosła, pełna chłodnej elegancji, kojarząca się z potęgą i bóstwem, jednak tym, co ukrywa, jest kobieca zmysłowość i coś prowokacyjnego.

Słowa kluczowe: Modernizm, moda międzywojenna, Hollywood, emancypacja kobiet, glamour

Abstract: The 1930s were a period of the golden age of Hollywood and the further emancipation of women. The film industry played an important role in the development of new possibilities of creating one's own image, which not only promoted, but above all shaped and exploited them. The Hollywood movie industry has joined forces with manufacturers of ready-made clothing and cosmetics to take advantage of new

mass production opportunities. The market was flooded by a wave of clothes and products inspired by the film creations of stars or their image. In order to steer consumers' choices, texts that helped women define their type of beauty were published in the film and women's press. The images of movie stars, who often advertised various brands in the discussed period, were typified in a similar way. The main ambassadors of said change were silver screen stars such as Joan Crawford and Bette Davis. Their photos adorned the covers of magazines around the world, and journalists reported on their beauty and original lifestyle.

The film industry has developed a specific image of a confident woman, wearing spectacular outfits. However, it was not the only model proposed in the 1930s. In the era of modernism, Parisian tailors were inspired by the achievements of antiquity to make their clients look like ancient deities. The woman, according to Vionnet or Chanel, was refined and cool. The aesthetics offered by the most famous French fashion houses, however, was sublime, it appealed to women not only of means, but also with a sophisticated taste. Thus, the described trends collided: the eroticized, kitschy image of Hollywood stars, clashed with the distinguished style of a Parisian high society lady. Despite significant differences, in the 1930s an aesthetic was developed that was a synthesis of both paths. The glamor category drew from both images equally. This term refers to a woman who is mysterious and haughty on the one hand, full of cool elegance, associated with power and deity, but what she hides is female sensuality and something provocative.

Keywords: Modernism, intewar fashion, Hollywood, emancipation, glamour

Lata 30. XX wieku to niewątpliwie pełna kontrastów dekada. Traumatyczne wydarzenia I wojny światowej spowodowały, że w kulturze zaszło wiele zmian. Mimo pochwały nowoczesności i postępu, w okresie międzywojennym wciąż obowiązywały jednak przedwojenne konwenanse. Optymizm lat 20. objawiający się w kulturze skupionej na epatowaniu luksusem i rozrywkowym, wygodnym stylem życia, załamał się wraz z nadejściem kryzysu finansowego w 1929 r. Wydarzenie to dało początek nowej dekadzie, w której moda odeszła od epatowania luksusem w kierunku skromniejszej, modernistycznej estetyki, charakteryzującej się wysublimowaną elegancją. To także okres, w którym kobiety nauczone doświadczeniami poprzednich pokoleń nadal walczyły o równouprawnienie i należne im miejsce w świecie. Wraz z rozwojem modernizmu, który gloryfikował wszystko, co nowoczesne, zmianie zaczęły ulegać nie tylko relacje społeczne, ale również wizerunek kobiet, co związane było z rozwojem nowych możliwości jego kreowania, dzięki rozpowszechnieniu się produkcji masowej. Kobiety, wykorzystując doświadczenia poprzedniczek, starały się nie zatrzymywać w walce o swoje prawa, a zarazem korzystać z tych możliwości, które już udało się im wywalczyć.

Prawidłowość ta szczególnie dobrze widoczna była w Stanach Zjednoczonych, gdzie ruch emancypacyjny miał silne i długie tradycje. Już w latach 30. XIX wieku opinię publiczną zszokowała książka Harriet Martineau *Society in America*, w której autorka krytykowała panujące w kraju relacje społeczne. Dwie dekady później, w 1851 roku, Amelia Bloomer na łamach prowadzonego przez siebie czasopisma

„The Lilly” nawoływała do noszenia nowego, reformowanego stroju kobiecego, który składał się z szerokich, zebranych mankietami w kostkach spodni i krótkiej tuniki, inspirowanych strojami noszonymi przez kobiety na Bliskim Wschodzie¹. Wysiłki zarówno pierwszych reformaterek, jak i tych działających tuż przed I wojną światową nie poszły na marne. Mimo że kobiety zmuszone były funkcjonować w silnie patriarchalnym środowisku, nieustannie walczyły o niezależność, prawo do nauki, samostanowienia oraz zaczęły odnosić sukcesy w profesjach, które wcześniej uważano za typowo męskie. Prawdopodobnie po raz pierwszy na taką skalę zaczęły decydować również o swoim wizerunku², w którym to procesie istotną rolę odegrał – przeżywający swój złoty okres – przemysł filmowy w Hollywood.

Nowy wizerunek kobiety, przypieczętowany przez zmiany ekonomiczne, społeczne i kulturowe wywołane przez I wojnę światową, zakładał przede wszystkim aktywność. Podkreślać miała to nowa moda, która dawała kobiecie więcej swobody. Długie, wąskie suknie, ciasne gorsety i ogromne kapelusze epoki edwardiańskiej, w latach 20. zostały zastąpione przez odsłaniające łydki, ramiona i często również plecy luźne sukienki. Ideałem kobiety stała się wążka, krótkowłosa dziewczyna, która raczej przypominała podlotka niż stateczną matronę. Rzesze kobiet, które ruszyły do pracy zawodowej, potrzebowały odzieży, która potwierdzała profesjonalizm noszącej, nic więc dziwnego, że najpopularniejszym strojem w międzywojniu stał się składający z żakietu i spódnicy kostium. Na fali rosnącej popularności kina zmieniło się również podejście do kwestii makijażu, który do tej pory, szczególnie gdy był wyrazisty, kojarzono z damami lekkich obyczajów. Wraz z upowszechnieniem się fotografii gazety codzienne na całym świecie zaczęły zapełniać się wizerunkami gwiazd srebrnego ekranu, Poli Negri czy Clary Bow. Duże, obrysowane kohllem oczy i wyrysowane w kształt łuku kupidyna usta były kopiowane przez młode kobiety nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale i Europie.

W kolejnej dekadzie zerwano z wizerunkiem chłopczycy. Spódnice znacznie się wydłużyły, stroje zaczęły bardziej podkreślać sylwetkę, zwracając uwagę na naturalne piękno proporcji kobiecego ciała. W modzie pojawiły się również antyczne inspiracje, *derniercri* była wysportowana sylwetka z wąskimi biodrami i wyraźnie

1 | Więcej na temat reformy kobiecego ubioru w połowie XIX w. por. STEVENSON 2017.

2 | Na przełomie XIX i XX w. w środowisku paryskich projektantów coraz ważniejszą rolę zaczęły odgrywać kobiety. Po okresie prymatu Charlesa Fredericka Wortha i Paula Poireta najpopularniejszymi projektantkami stały się Jeanne Lanvin, Madeleine Vionnet, a w okresie międzywojennym także: Gabrielle Chanel, Elsa Schiaparelli, Alix Barton (Madame Grès) czy Augustabernard. Zmianie uległ również sposób robienia zakupów. Jak zauważył Jean Worth (syn Charlesa), jego ojciec sam dobierał kolorystykę, krój i materiał, a zamawiająca strój dama, całkowicie polegając na zdaniu kreatora, otrzymywała gotowy produkt. Por. PARKINS 2012, s. 20. W dobie zwiększonej świadomości i aktywności kobiet klientki znacznie aktywniej angażowały się w kreowanie własnego wizerunku, chociażby poprzez wybór kroju, ulubionego koloru czy ogólnej stylistyki stroju.

zarysowanymi ramionami. Dobrym przykładem omawianej zmiany może być fakt, że w latach 30. listy pisane przez czytelniczki do czasopism przeważnie dotyczyły sylwetki, podczas gdy na początku wieku panie w swoich pytaniach i wypowiedziach koncentrowały się na twarzy i makijażu³. Powrót do antycznych ideałów nie był jedynie wyrazem dostosowania się do przemian zachodzących w malarstwie, architekturze czy rzeźbie. Jednym z powodów tak silnego inspirowania się starożytną grecką czy rzymską estetyką była panująca w latach 30. obsesja zdrowego trybu życia. Obok gwiazd Hollywood gazety prezentowały zdjęcia sportowców. Żywo obserwowano i komentowano igrzyska olimpijskie, szczególnie te przerażająco przepełnione polityczną propagandą, zorganizowane przez nazistowskie Niemcy w 1936 roku⁴.

Okres międzywojenny, zwłaszcza jego druga połowa, to również czas, w którym zachodzą liczne przemiany w zakresie funkcjonowania światowego rynku mody, które ostatecznie nadały mu zblizoną do obecnej formę. Pierwsza ze zmian wiązała się z rozwojem produkcji maszynowej i globalizacji. Paryż, który przed II wojną światową wciąż stanowił najważniejsze centrum wyznaczania tendencji w modzie kobiecej, musiał zacząć konkurować z ośrodkami takimi jak Nowy Jork czy Los Angeles, ale również nowymi, rozwijającymi się rynkami produkcji odzieży jak chociażby Szanghaj⁵. Rozbieżności pomiędzy poszczególnymi ośrodkami zarysowywały się w zakresie filozofii prowadzenia marki, procesu twórczego projektantów, a także proponowanej estetyki oraz – co za tym idzie – grupy docelowej, do której kierowano produkcję. Hasłem łączącym wysiłki projektantów w omawianym okresie był niewątpliwie modernizm, który jako prąd kulturowy zarysował się w sztukach plastycznych, architekturze, filozofii, a także w zauważaniu potrzeby dalszej reformy społecznej. Wśród czynników, które najsilniej odmieniły modę w okresie międzywojennym, należy wymienić przede wszystkim zgodne z modernistyczną fascynacją nowoczesnością i możliwościami technologicznymi ludzkości wprowadzenie do mody kobiecej na szeroką skalę nowych, syntetycznych materiałów, a także opracowanie wielu udogodnień w zakresie ergonomii produkcji tkanin oraz szycia gotowej odzieży. Omawiany postęp technologiczny spowodował egalitaryzację mody, dzięki której

3 | VIGARELLO 2011, s. 198.

4 | Rozwijające się w okresie międzywojennym totalitaryzmy (faszyzm, nazizm, komunizm) silnie gloryfikowały ciało człowieka jako przestrzeń do ciągłego doskonalenia. Sport stał się ważnym elementem propagandy politycznej. Jak zauważa Przemysław Strożek: *Sztuka kreowana przez artystów wokół wydarzeń globalnego sportu po roku 1928, przekonywała o wyraźnym „powrocie do porządku” i powrocie do tradycyjnego pojmowania piękna kultury fizycznej opartej na klasycznych wzorcach, a gospodarze największych wydarzeń sportowych reprezentowali faszystującą linię tzw. Państw osi: Włochy – Trzecia Rzesza – Japonia*. Por. STROŻEK 2019, s. 203.

5 | MAERS 2014a, s. 61.



1. George Hoyningen-Huene, *Suknia wieczorowa Vionnet*, fotografia 1936. Betty Kirke, *Madeleine Vionnet*, San Francisco 2012, s. 151.

nawet mniej zamożne kobiety mogły ubierać się zgodnie z najnowszymi tendencjami. Co ciekawe, fetyszyzacja nowoczesności wykorzystywana była nie tylko utylitarnie, pragmatycznie, w celu zwiększania zysków z produkcji, ale stanowiła także inspirację dla projektantów *haute couture*, którzy w głównej mierze wciąż opierali się na perfekcji rzemiosła⁶.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na przemianę demograficzną, jaka zaszła w środowisku paryskich krawców. Okres międzywojenny to czas prymatu projektantek, kobiet, które zgłębiały tajniki przemysłu od najmłodszych lat (Madeleine Vionnet, Jeanne Lanvin) oraz świetnie orientowały się w metodach prowadzenia i promowania przedsiębiorstwa, którego produkty kierowano do wysublimowanej grupy klientek (Gabrielle Chanel, Elsa Schiaparelli). Zgodnie z rozwiniętą do perfekcji przez Paula Poireta ideą prowadzenia domu mody w duchu Gesamtkunstwerku międzywojenne projektantki budowały więc imperia, które – tak jak ma to miejsce dzisiaj – oferowały swoim klientkom nie tylko odzież, ale również określony styl życia (kosmetyki, biżuterię, tkaniny, przedmioty do wnętrza). Podobnie jak „król mody” część z nich również traktowała swoją pracę jako proces artystyczny, przekonanie to nie było jednak wspólne dla całej grupy, co czasami stawało się podstawą animozji⁷.

Bez względu na świadomość artystyczną poszczególnych projektantek paryskie *haute couture* w latach 30. silnie czerpało z estetyki modernistycznej. Oprócz pędu za nowoczesnością jej elementem (paradoksalnie) było silne odniesienie się do spuścizny antyku (ilustr. 1). Podobnie jak w modernistycznej architekturze, podstawową jednostką projektowania ubioru stało się ludzkie ciało, jego potrzeby, ale też naturalne proporcje oraz skupienie się na immanentnych własnościach wykorzystywanych materiałów. W okresie tym wiele projektantek odnosiło się do swojego procesu twórczego jako zbliżonego do projektowania przestrzennego (rzeźby czy architektury), w ramach którego ciało traktowano jako bryłę, której w pełni odpowiadać miał zaprojektowany strój⁸. W pracowniach przy Place

6 | W tym zakresie na uwagę zasługuje szczególnie postać Elsy Schiaparelli, która począwszy od lat 30. żywo interesowała się rynkiem syntetycznych tkanin. Na potrzeby jej kolekcji najlepsze firmy włókiennicze (np. Braci Bianchini) produkowały tkaniny o fascynujących fakturach (np. przypominające korę drzewa), gniecione i apreturowane w określony sposób. Schiaparellirównież jako pierwsza wprowadziła do kreacji wieczorowych i eleganckich sukni, które w wyniku wygaśnięcia patentu, na początku lat 30. zaczęto produkować na szerszą skalę. Por. BLUM 2004, s. 88.

7 | Do historii przeszedł konflikt pomiędzy pragmatyczną Gabrielle Chanel i współpracującą z surrealistami Elszą Schiaparelli. Według wspomnień Chanel miała nazywać Schiaparelli *tą włoską artystką, która szyje ubrania*. Por. STEELE 1992, s. 124.

8 | Proces ten wydaje się być najlepiej widoczny w twórczości Madeleine Vionnet, która projektowała, upinając swoje kreacje na lalkach, a wykroje jej ubrań operowały geometrycznymi formami ułożonymi zgodnie z zasadami złotego podziału itp. Por. KIRKE 2012. O ubiorze jako obszarze projektowania przestrzennego pisali również teoretycy sztuki, np. Władysław

Vendôme czy Avenue Montaigne⁹ projektantki ubierały należące do śmietanki towarzyskiej klientki w kreacje, które miały upodobnić je do greckich bogiń¹⁰.

Wizja stroju jako dzieła sztuki, lansowana w kręgach paryskich, mimo korzystania z nowości technologicznych zakładała jednak również dbanie o najwyższy poziom rzemiosła. Powodowało to, że powstające kreacje kierowano do wąskiego grona odbiorczyń. Mimo że projektanci proponowali też kopie swoich strojów (najczęściej za pośrednictwem silnie rozwijających się w omawianym okresie amerykańskich domów towarowych), ich wyroby nie miały szans dotrzeć do szerszej publiczności, która w omawianym okresie zmagiała się ze skutkami kryzysu gospodarczego. Oprócz kwestii finansowych problemem był fakt, że przeciętnym obywatelkom trudno było utożsamiać się z arystokratkami i przedstawicielkami zamożnej burżuazji. Znacznie atrakcyjniejsze w zakresie inspiracji, a zarazem przystępniejsze wydawały się gwiazdy kina, które – często pochodząc z biednych środowisk – stanowiły przykłady spełnionego „amerykańskiego snu” o polepszeniu swojej sytuacji materialnej i podniesieniu pozycji społecznej. Przemysł filmowy w Hollywood nie ukrywał, że jednym z jego celów jest inspirowanie szerokich mas ludności do tego, aby chciały polepszać swój standard życiowy. Głównym zabiegiem stosowanym w filmach, dzięki któremu ukazywano awans społeczny bohaterki, była zmieniająca się na coraz bardziej okazałą z biegiem akcji garderoba. O próbie realizacji tej wizji świadczy chociażby pochodzący z 1939 roku film *Hollywood – Style Centre of the World*. Jego główną bohaterką jest dziewczyna z prowincji o imieniu Mary, która potrzebuje kreacji na wyjątkową randkę. W lokalnym sklepie znajduje strój będący kopią jednej z filmowych kreacji Joan Crawford. W kolejnych ujęciach możemy podziwiać obie kobiety w eleganckich kostiumach, a od narratora dowiadujemy się, że

w ten sposób do tego małego, cichego miasteczka, daleko od wielkich metropolii, zawitało Hollywood, aby pomóc Mary wyglądać tak elegancko jak Joan Crawford w jej nowej roli [...] dzisiaj dziewczyna ze wsi jest tak nowoczesna i modnie ubrana jak jej siostra z dużego miasta¹¹.

Strzeмиński i Katarzyna Kobro, którzy właśnie w ten sposób nauczali uczennice w Żeńskiej Szkole Przemysłowo-Handlowej w Koluszkach. Por. STRZEMIŃSKI 1931. Więcej na temat związków architektury i mody w zakresie procesu twórczego por. DROZDOWSKI 2018.

9 | KIRKE 2012, s. 120.

10 | Wizję tę wspierać miał sposób prezentowania kreacji w prasie jako obiektów artystycznych, elementów szerszej wizji. Do tego typu sesji można zaliczyć fotografie sukni wieczorowych Vionnet wykonane przez Hoyningena-Heune oraz surrealistyczne fotografie André Dursta ukazujące projekty Schiaparelli.

11 | BERRY 2000, s. XI.

Wobec kryzysu gospodarczego na paryskie kreacje pozwolić mogły sobie jedynie nieliczne kobiety. Przemysł filmowy w Hollywood szybko zauważył lukę na rynku i skorzystał z możliwości maksymalizowania zysków na drodze zastosowania produkcji masowej. Już w pierwszych filmach odnaleźć możemy elementy strategii *product placement*, która zakładała reklamowanie określonych przedmiotów w docierających do mas odbiorców na całym świecie filmach¹². W krótkim czasie bohaterki filmów stały się więc poniekąd modelkami prezentującymi najnowsze osiągnięcia amerykańskich projektantów. Jak wspomina Abigail Solomon-Godeau, łatwiejsze powielanie obrazów oraz rozwój fotografii doprowadziły do utrwalenia się w kulturze wizerunku kobiety-spektaklu, co sprawiło, że pojęcie uwodzicielskiej kobiety zrównało się z towarem, który można było posiadać¹³. Zjawisko to rozwijało się również ze względu na fakt, że już na początku XX wieku zauważono, iż to kobieta jest głównym odbiorcą rynku, zarówno w zakresie nowych produktów (wszelkiej kategorii), jak i filmów (uważano, że podczas wyjścia do kina z mężczyzną to jego partnerka wybiera film)¹⁴.

Estetyka proponowana przez przemysł filmowy w Hollywood docierała do szerszych mas odbiorców, niż proponowane w eleganckich magazynach dla pań kreacje paryskich projektantów. Dzięki upowszechnieniu się kina i prasy ilustrowanej lansowane w Ameryce gwiazdy szybko stawały się ikonami światowego formatu. W lokalnych gazetach oprócz codziennych informacji publikowano również artykuły dotyczące urody i oryginalnego stylu bycia gwiazd takich jak Bette Davies czy Greta Garbo. Przemysł filmowy wykształcił więc określony wizerunek kobiety pewnej siebie, zadbanej i przebierającej w spektakularnych kreacjach. W okresie tym zarysowała się również główna różnica pomiędzy podejściem do wizerunku reprezentowanym przez paryskich projektantów i przemysł hollywoodzki. Podczas gdy Europejczycy starali się podkreślać naturalne atuty i osobowość noszącej, powszechnie znaną praktyką stosowaną w wytwórniach filmowych było tzw. kreowanie gwiazd, które miały reprezentować określone typy kobiecości. Proces ten nierozdzielnie wiąże się z komercyjnym aspektem przemysłu filmowego.

W myśl zasady, że standardowym konsumentem jest kobieta, przemysł filmowy włączył się w konkurencję na rynku mody. Obok luksusowych świątyń konsumpcjonizmu oferujących swoim klientkom produkty z najwyższej półki, takich

12 | Na uwagę zasługuje fakt, że większość właścicieli najważniejszych wytwórni filmowych w Stanach posiadała doświadczenie w przemyśle tekstylnym. Żydowski imigranci, którzy w krótkim czasie stali się najważniejszymi postaciami w przemyśle filmowym, wcześniej pracowali jako sprzedawcy tkanin, galanterii, krawcy itp.

13 | PARKINS 2012, s. 14.

14 | BERRY 2000, s. XV.

jak londyński Selfridges czy nowojorski Saks Fifth Avenue, na rynku funkcjonowały mniej prestiżowe firmy, które proponowały swoim klientkom odzież inspirowaną kreacjami gwiazd srebrnego ekranu w przystępnych cenach. Nowe, szybkie tempo produkcji i sprzedaży sprawiło, że kostiumy, w których gwiazdy występowały na ekranie, od razu mogły zostać powielone nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale również w Europie. Jednym z najlepszych przykładów tego zjawiska może być chociażby suknia Joan Crawford z filmu *Letty Lynton* (ilustr. 2), która umocniła jej wizerunek (w szczególności charakterystyczną szeroką linię ramion). Kreacja stała się komercyjnym sukcesem na całym świecie, pisała o niej m.in. łódzka prasa. Według Edith Head (legendarnej hollywoodzkiej kostiumograf) była ona *pierwszym kostiumem filmowym, powielanym na taką skalę, a także jednym z najważniejszych wpływów mody w historii kina*¹⁵.

W celu dalszego maksymalizowania zysków w Stanach Zjednoczonych zaczęły pojawiać się specjalne linie odzieży (tzw. *tie-ins*) związane z przemysłem filmowym, takie jak *Cinema Fashions*, *Hollywood Fashions* czy *Studio Styles*¹⁶, których butików często mieściły się w samych budynkach kin. Co ciekawe, podobnie jak w przypadku kopii francuskich projektów, które upraszczano i wprowadzano do masowej produkcji¹⁷, kreacje ze srebrnego ekranu również musiały być dostosowywane do wymogów technologicznych i ergonomicznych. Według danych podawanych przez Mary Lynn Stewart jeden film dostarczał producentom gotowej odzieży od około 15 do 52 gotowych modeli¹⁸.



2. | George Hurrell, Joan Crawford w filmie *Letty Lynton*, fotografia, 1932. Sarah Berry, *Screen Style: Fashion and Femininity in 1930s Hollywood*, Minneapolis 2000, s. 90.

15 | MUNICH 2011, s. 34.

16 | BERRY 2000, s. 72.

17 | Proces ten na szerszą skalę wprowadził Paul Poiret, współpracujący z amerykańskimi domami mody już w pierwszej dekadzie XX w. Por. TROY 2007, s. 17.

18 | STEWART 2005, s. 199.

Ta stosunkowo wysoka liczba wynikała z faktu, że na rynku powstała ogromna luka w odzieży kierowanej do przedstawicieli klasy średniej, którzy chcieli ubierać się zgodnie z najnowszymi tendencjami.

Rozwój rynku mody, który zaczął zapełniać się produktami z różnych pułapów cenowych, sprawił, że kobiety zyskały szerszy dostęp do możliwości bardziej świadomego kreowania własnego wizerunku. Mimo że wiele kobiet świetnie radziło sobie z dostosowywaniem się do – w oczach społeczeństwa czasami nazbyt – nowoczesnego stylu życia, część z nich nie potrafiła odnaleźć się w zawilumionym świecie nowych możliwości. Rzesze kobiet, które do tej pory nie mogły pozwolić sobie na robienie zakupów odzieżowych na większą skalę, musiały dopiero nauczyć się, co służy ich wyglądowi, oraz z jakich środków muszą skorzystać, aby osiągnąć zamierzony efekt. Z tego powodu w prasie pojawiało się wiele artykułów, które tłumaczyły, jak należy się malować, jaki strój pasuje na jaką okazję i do jakiej sylwetki. Ich popularność zaobserwować możemy już w latach 20., kiedy to np. w łódzkiej prasie podawano informacje o fryzurach odpowiednich dla typu urody i charakteru (odważniejszych, geometrycznych dla brunetek i bardziej romantycznych, słodkich dla blondynek)¹⁹. W rozwiązaniu omawianego problemu miały pomóc tzw. *fashion types*, które były najsilniej oddziałującym konstruktem – punktem zbiegu Hollywood, wizerunku kobiety oraz konsumpcjonizmu. Ze względu na fakt, że nowa kultura robienia zakupów wymagała od kobiet pewnego rodzaju samodzielności (kupując w sklepach z gotową odzieżą, nie mogły zdać się na geniusz krawca), w czasopiśmie i poradnikach dla pań zaroilo się od tekstów, które miały pomóc zagubionym „odkryć prawdziwą siebie”. W tym zakresie również panowało jednak pewne zróżnicowanie, ponieważ niektóre teksty polecały kobietom zdefiniowanie swojego stylu i wybieranie propozycji w jego obrębie, inne natomiast sugerowały, że kobieta powinna być niczym aktorka i dopasowywać swoje zachowanie, poniekąd osobowość do danej kreacji, niczym gwiazda srebrnego ekranu wcielająca się w rolę. Takie zachowanie zostaje wyśmiane w filmie *Narodziny gwiazdy* (*A Star is Born*, 1937), kiedy dojrzała kobieta, wychodząc z kina, stwierdza, że młoda główna bohaterka w filmie, który właśnie widziała, to właśnie „typ”, z którym się identyfikuje²⁰. Obiektem typizacji stały się też same gwiazdy srebrnego ekranu, które swój wygląd i osobowość sceniczną zawdzięczały zatrudnionym w wytwórniach filmowych projektantom mody. Jak zauważa Patricia Maers, gwiazdy takie jak Jean Harlow (ilustr. 3), Joan Crawford, Greta Garbo czy Norma Schaeferer, zyskały swoje eleganckie, wyrafinowane *emploi* dopiero, kiedy związały się z jedną z dużych wytwórni filmowych i przeszły metamorfozę pod

19 | VARSOVIENNE 1924.

20 | BERRY 2000, S. 10.



3. | George Hurrell, Jean Harlow w filmie *Kolacja o ósmej*, fotografia, 1933. Patricia Maers, G. Bruce Boyer, *Elegance in an age of crisis: fashions of the 1930s*, New York 2014, s. 69.

okiem Gilberta Adriana²¹. Sam motyw Pigmaliona był również wykorzystywany w fabułach wielu filmów z tego okresu.

Wprowadzenie powyższej typizacji niesło jednak pewne zagrożenie dla wizerunku kobiet, szczególnie w Stanach Zjednoczonych. Kobiety zaczęły unikać odmienności i oryginalności. Co ciekawe, w związku z tym w latach 30. przemysł filmowy zaczął odchodzić od sztywnych, jaskrawie szufladkujących ukazań cech

21 | MAERS 2014b, s. 157.

charakteru kobiet w filmach w kierunku budowania bardziej głębszych postaci, zwrócenia uwagi na ich unikatową osobowość²². Niemniej jednak „typ” pozostał istotną kwestią, ponieważ stał się obiektem fascynacji, dostępnym i odległym, niepowtarzalnym i ludzkim, demokratyzował wolę upiększania, modyfikując sposób snucia marzeń i modyfikacji urody²³.

Wobec opozycji, w której stały do siebie wizerunki modnej kobiety lansowane przez przemysł filmowy Hollywood i paryskich *grands couturiers*, w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku modowego, w latach 30. ukształtowała się estetyka będącą syntezą stylu Hollywood i paryskiego szyku. Kategoria *glamour* czerpała z nich w równym stopniu, łącząc pozornie sprzeczne detale. Określenie *glamour* opisywać będzie zatem kobietę, która jest tajemnicza, wyniosła, pełna chłodnej elegancji, równocześnie pozostając zmysłową, prowokacyjną, pełną erotycznego magnetyzmu. Styl *glamour* kojarzył się z lansowanym szczególnie w pierwszej połowie lat 30. wizerunkiem kobiety fatalnej. Za jej prototyp można uznać Thedę Barę, pierwszą amerykańską gwiazdę stworzoną na potrzeby kina²⁴. Ucieleśnieniem tragicznej kusicielki była Marlena Dietrich, której sceniczne *emploi* zdefiniowała kreacja Loli Loli z filmu Josefa von Sternberga *Błękitny anioł* (1930). W kolejnych produkcjach Dietrich grywała przeważnie tancerki, artystki kabaretowe i prostytutki, uwikłane w niejednoznaczne sytuacje miłosne i afery szpiegowskie. Filmowy wizerunek Dietrich, tak jak wielu innych aktorek, wpływał na sposób, w jaki postrzegano ją poza sceną. Sytuację tę dobrze podsumowała Rita Hayworth, swoim słynnym i często cytowanym stwierdzeniem odnoszącym się do jej najbardziej znanej roli: [...] *mężczyźni idą do łóżka z Gildą, a budzą się ze mną*. Niektóre gwiazdy, jak Greta Garbo, starały się chronić swą prywatność. Paradoksalnie, ich działania przyczyniały się do stworzenia wrażenia, że są nieodstępne i emocjonalnie chłodne, a machina przemysłu rozrywkowego „fabryki snów” wbrew ich intencjom bezlitośnie eksploatowała tak utrwalony obraz²⁵.

Aktorki reprezentujące określone typy zyskiwały tymczasową popularność, która zmieniała się pod wpływem oczekiwań i potrzeb publiczności. W artykule opublikowanym na łamach jednej z łódzkich gazet w 1935 roku czytamy: *Kobieta demoniczna się znudziła*. Dowodem tego miało być fiasko dwóch filmów z Marleną Dietrich i Gretą Garbo. Aktorki jako *biedne wampy odchodzą w zapomnienie*. *Przejadły się*. Widz zaczął szukać czegoś innego. Niewinny czar i sentymentalne

22 | Na uwagę w tym zakresie zasługuje oscarowa rola Bette Davies w filmie *Kusicielka* (1935).

23 | VIGARELLO 2011, s. 205.

24 | BAECQUE 2014, s. 347–363.

25 | VIGARELLO 2011, s. 211.

serca zaczynają znowu wchodzić w modę²⁶. Silna promocja konkretnego wizerunku w danym przedziale czasowym odzwierciedlała aktualną kondycję społeczeństwa, jego lęki i tęsknoty. Estetyka *glamour* gloryfikująca nieskrępowaną kobiecość była odpowiedzią na siłę chłopczycy z lat 20., kobiety fatalne i te będące przykładami fizycznej kobiecości, wizualnie atrakcyjne i pozornie oddające się mężczyznom, w rzeczywistości pozostawały dla nich nierozwikłaną zagadką budzącą zrozumiałe obawy. Ich mentalna niezależność i świadome wykorzystywanie cielesnych atutów mogły stanowić zagrożenie dla męskiej pozycji, wobec czego w drugiej połowie lat 30. wampy i kusicielki straciły na popularności, zastąpione przez słodkie dziewczyny z sąsiedztwa i pełne poświęcenia opiekunki. Zmiana ta dokonywała się w czasie, gdy Europa miotana wewnętrznymi sporami politycznymi i terytorialnymi nieuchronnie zmierzała ku wojnie. Georges Vigarello zwraca uwagę, że właśnie w latach 30. coraz częściej słychać głosy, które sławiły ideał „kobiety domowej”. Co ciekawe, dążenie do ponownego „uwięzienia” kobiety w domu i obsadzenia jej w roli matki i gospodyni widoczne jest nie tylko w krajach totalitarnych czy społecznościach konserwatywnych, ale także tam, gdzie pozornie kwitł liberalizm.

Omawiając zależności pomiędzy Paryżem a Hollywood w zakresie mody w latach 30. XX wieku, należy pamiętać, że mimo iż amerykańscy projektanci proponowali własny, unikalny, często przerysowany styl, to do stolicy Francji wciąż należał prymat w zakresie obowiązującej linii i tendencji. Mimo że na Zachodnim Wybrzeżu Stanów Zjednoczonych rozwijał się przemysł modowy, który wprowadził wiele innowacji w zakresie stroju sportowego²⁷, a także oferował eleganckie kreacje, to znacznie większy wpływ na wizerunek kobiet miał przemysł filmowy w Hollywood. Zadaniem projektantów zatrudnionych w wytwórniach filmowych, takich jak Gilbert Adrian czy Edith Head, było więc dostosowanie propozycji paryskich do fabuły filmu, a także wymogów technologicznych jego powstawania. W tym miejscu zarysowuje się główna różnica pomiędzy stylistyką propozycji paryskich i amerykańskich. Na początku lat 30. moda kobieca odeszła od powierzchniowych zdobień koralikami i cekinami stosowanych w okresie popularności sukni tub. Trend ten był jednak wciąż żywy w kręgach filmowych²⁸. Część badaczy źródła przepychu kreacji ze srebrnego ekranu upatruje właśnie w fakcie, że czarno-białe filmy nie mogły oddać koloru, stanowiącego jeden z najważniejszych aspektów stroju. W związku z tym, aby kreacje zaskakiwały swoją formą, skupiano się także

26 | ANONIM 1935.

27 | Por. MARTIN 1998.

28 | W tym miejscu warto wspomnieć chociażby zdobione cekinami i piórami kreacje, w których Jean Harlow pojawia się w filmie *Kolacja o ósmej* (1933) oraz spektakularne, wodewilowe kreacje Joan Crawford w *Tańczącej Wenus* (1933) – wszystkie projektu Adriana.

na wykorzystaniu różnych faktur: połyskliwych kamieni, bogatych futer, piór i egzotycznych kwiatów²⁹. W zakresie dbania o urodę popularnymi zabiegami, które gwarantowały odpowiednią prezencję na ekranie, było farbowanie włosów na platynowy blond oraz wykorzystanie wyrazistych szminek, podkreślających na zasadzie kontrastu usta. O prawdziwości tej tezy może świadczyć fakt, że kiedy Gabrielle Chanel została poproszona o zaprojektowanie kreacji dla Glorii Swanson do filmu *Tonight for Never* (ilustr. 4), ich minimalistyczna, elegancka stylistyka nie była wystarczająco odważna, co sprawiło, że kreacje przeszły bez większego echa. Sytuację komentowano w „The New Yorker”, którego autorzy zauważali, że *Chanel sprawiła, że dama wyglądała jak dama, ale Hollywood chce, żeby dama wyglądała jak dwie damy!*³⁰ Z zadaniem projektowania kostiumów do filmów znacznie lepiej radziła sobie Elsa Schiaparelli, która w swojej karierze ubierała gwiazdy takie jak Merlena Dietrich czy Mae West³¹. Projektantka zdawała sobie sprawę ze znaczenia, jakie styl proponowany w Hollywood miał dla ogółu rynku mody, stwierdzając, że *to, co Hollywood projektuje dzisiaj, ty będziesz nosić jutro*³².



4. Ilustrowany artykuł przedstawiający Glorię Swanson w kostiumach zaprojektowanych przez Chanel do filmu *Tonight or Never* (1931). „Photoplay”, nr 1 (1932), s. 58–59.

29 | DYHOUSE 2010, s. 29.

30 | MAERS 2014b, s. 157.

31 | BLUM 2004, s. 152.

32 | BRUZZI 1997, s. 4.



5. | George Hurrell, Kay Johnson w tytułowej kreacji w filmie *Madam Satan*. Mark A. Vieira, *George Hurrell's Hollywood: Glamour Portraits 1925–1992*, Philadelphia 2013, s. 61.

Wielki wpływ, jaki wygląd gwiazd wywierał na gust masowego odbiorcy, budził zrozumiałe protesty zwolenników naturalności i prowokował dyskusję, w której ekstrawaganckim strojom, piórom, mocnemu makijażowi i farbowanym włosom przeciwstawiano naturalne piękno. Badająca problem rozdźwięku pomiędzy naturalnością a kreacją w zakresie wizerunku Elizabeth Wilson w celu lepszego określenia ich wzajemnych relacji wprowadziła kategorie autentyczności i modernizmu. Pierwsza odnosi się do prezentowania się w zgodzie ze swoimi potrzebami i naturą, druga polega na budowaniu pewnego obrazu, który jest sztuczny i ma pełnić funkcje estetyczne³³. Przemysł filmowy podkreślał rolę, jaką kreowanie własnego wizerunku odgrywać miało w życiu nowoczesnej kobiety, która przy pomocy odpowiedniego ubioru i wyglądu mogła osiągnąć wszelkie zamierzone cele. Egzemplifikacją tego procesu lansowano w fabułach kolejnych filmów, np. *Madam*

Satan w reżyserii Cecila B. De Mille'a, rozgrywającego się w zamożnych sferach nowojorskiej burżuazji. Główna bohaterka Angela (Kay Johnson), dowiadując się z rubryki towarzyskiej o romansie męża, zamierza się z nim rozstać. Po rozmowie z pokojówką uznaje jednak, że postara się na nowo rozpałcić jego pożądanie. Postanawia, że podczas zbliżającego się balu kostiumowego pojawi się w masce jako tytułowa, uwodzicielska *femme fatale*, w odkrywającej i podkreślającej ciało sukni (ilustr. 5). Bohaterka realizuje swój plan, uwodzi męża i ostatecznie odbija go kochance. Całość kończy się happy endem. W podobny sposób, motyw „stwarzania siebie” za pomocą stroju wykorzystany został w filmie *Północ* (*Midnight*, 1939), w którym Claudette Colbert gra Evę, młodą dziewczynę, która (oczywiście odpowiednio wystylizowana) przypadkowo trafia na ekskluzywne przyjęcie, podając się za kogoś innego. Kiedy obsługa zauważa, że wśród gości jest ktoś bez zaproszenia, dzięki swojej urodzie i wspaniałej kreacji Eve nie

zostaje wyrzucona. Zamiast niej wyproszone zostaje prawdziwa księżna, która była starszą, niezbyt atrakcyjną kobietą.

Mimo że obecnie zdobywanie sukcesu zawodowego lub podnoszenie swojej pozycji społecznej dzięki wyglądowi trudno uznać za przejaw emancypacji, lansowana w latach 30. przez hollywoodzkie filmy wizja „stawania się” odegrała ważną rolę w kulturze pierwszej połowy XX wieku. Od tej pory kobiecie łatwiej było zarabiać na umiejętnym kreowaniu i sprzedawaniu swojego wizerunku. Nawet w odległej od splendoru Hollywood Łodzi gazety codzienne podawały przykłady stawek, które obowiązywały w branży filmowej i reklamowej. Niejaka panna Jarvis po wygranej w konkursie piękności bardzo dobrze pokierowała swoją karierą, początkowo żądając za swoją fotografię 80, później 120, a w końcu 200 dolarów. Dzięki osobistemu wdziękowi, który sprawił, że stała się rozpoznawalną postacią, założyła firmę dbającą, aby jej wizerunek był wykorzystywany zgodnie z udzielonymi koncesjami. Autor artykułu wspomina, że *nie ma ona zamiaru wychodzić za mąż i interesuje się jedynie nowymi kontraktami*³⁴. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na ogromną popularność konkursów urody w latach 30. – zdobycie tytułu najpiękniejszej traktowano jako przepustkę do sukcesu. W przypadku kariery wspomianej panny Jarvis prasa zwracała uwagę na zdobytą dzięki wyglądowi niezależność. Niestety w omawianym okresie wciąż częściej publikowano artykuły, które przedstawiały patriarchalną wizję sukcesu. Przykładem takiego podejścia są teksty pojawiające się na łamach „L'Illustration”, celebrujące ślub Yvonne Labrousse (Miss Francji z 1930 roku) z Aghą Khanem, do którego miało dojść dzięki wygranej w konkursie.

Mimo pozornej nowoczesności i równości lansowanej w amerykańskich filmach z lat 30., a także większego niż w Europie przyzwolenia na awans społeczny, wyższe klasy społeczeństwa żyły jednak wciąż według surowych konwenansów. Oprócz gwiazd kina i miss piękności wzorami do naśladowania stawały się dziedziczki amerykańskich fortun, które mogły praktycznie bez ograniczeń nabywać paryskie toalety, korzystać z nowości kosmetycznych i podróżować w najmodniejsze miejsca³⁵. Przykładem dziedziczki-celebrytki lubującej się w ekskluzywnych kreacjach, której fortuna nie ucierpiała w wyniku wielkiego kryzysu, była Barbara Hutton, wówczas jedna z najbogatszych kobiet świata³⁶. Słynna z hojności, wydawała nieograniczone sumy, kolekcjonując najwspanialsze europejskie klejnoty

34 | MURNEY 1938.

35 | Por. *Ten Americans* 1941.

36 | W tym miejscu warto również wspomnieć o Doris Duke, dziedziczce fortuny tytoniowej. Ówczesna amerykańska prasa traktowała Duke i Hutton na równi z gwiazdami. Obie urodzone w listopadzie 1912 r., weszły do towarzystwa w 1930 r. Opinia publiczna fascynowała się wystawnym stylem życia dziedziczek, nieustannie je porównując i podsycając rywalizację.



6. | Horst P. Horst, *Barbara Hutton w sukni Chanel*, fotografia, 1939. „Vogue”, nr 1 (1941), s. 58.

i kreacje francuskich *grands couturiers* (ilustr. 6). Kobiety jak Hutton w latach 30. były najlepszą reklamą paryskich projektów po drugiej stronie Atlantyku. Na co dzień otaczały je gromady fotoreporterów, a ich wizerunki regularnie gościły w prasie, promując najświeższe pomysły Vionnet, Chanel itp. W Ameryce ich ekskluzywne kreacje noszone w dobie kryzysu niewątpliwie rzucały się w oczy. Mimo że stały się one celebrytkami, a także inspiracją dla niezliczonych ról filmowych,

kobiety takie jak Hutton czy Day zawsze odgradzała od reszty społeczeństwa bariera wynikająca z towarzystwa, w jakim się obracały. Finansowa arystokracja, tzw. *oldmoney*, w swoich posiadłościach niechętnie przyjmowała gwiazdy kina. Mimo że hollywoodzkie aktorki były podziwiane przez miliony osób na całym świecie, elity, kurczowo trzymając się konserwatywnych norm, podkreślały: [...] *należy zrozumieć, że w Hollywood nie ma towarzystwa, tak jak ma to miejsce przy Mayfair, Park Ave, Newport i Palm Beach... Musisz mieć nazwisko, odnieść spektakularny sukces lub być wyjątkowo zabawny, żeby dostać zaproszenie*³⁷. Z drugiej strony, mimo że Hollywood interesowało się spektakularnym światem socjety, to kobiety, które w duchu teorii Thorsteina Veblena wiodły próżniacze życie, nie były postaciami godnymi naśladowania. Jednym z filmów, który krytykuje zepsucie moralne i oparte jedynie na zabawie życie elit, jest *The Road to Ruin*. Co ciekawe, w świetle ówczesnych realiów film został wyreżyserowany przez kobietę, Dorothy Davenport, i opowiada o losach grupy bogatej młodzieży, która powoli wpada w szpony różnego rodzaju nałogów i rozwiązłości seksualnej³⁸. W filmach bezlitośnie wyśmiewano również zamiłowanie kobiet z towarzystwa do strojów z metką ekskluzywnych europejskich domów mody. W wielu filmach *grands couturiers* przedstawiani są jako oderwani od rzeczywistości ekscentrycy, a kobiety trwoniące fortuny swoich mężów jawią się jako posłuszne każdemu słowu geniusza próżne istoty.

Przemysł filmowy starał się jednak przedstawiać świat mody również jako obszar, w którym kobieta może zdobyć niezależność finansową. W filmie *Fashions of 1934* Bette Davis gra projektantkę, która pomaga swojemu szefowi kopiować najnowsze paryskie modele. W związku z coraz silniejszym rozwojem rynku *pret-a-porter*, który zatrudniał wiele kobiet w roli modelek, kupców czy projektantek, powstała potrzeba, aby kreować postaci, z którymi mogłyby się one utożsamiać. Co ciekawe, nigdy nie godziło to w wizerunek eleganckiej, posągowej gwiazdy kina – w powyższych filmach bohaterka nie jest szwaczką. Przykłady tego typu przedstawień profesjonalistek odnajdziemy również w polskiej kinematografii: *Pani Minister tańczy*, *Czy Lucyna to dziewczyna* lub *Jadzia*. W tego typu fabułach widoczna jest jednak pewna prawidłowość. Jak pisze Molly Haskell

bohaterka mogła kierować się tymi samymi pobudkami, chęcią budowania kariery czy rządzą władzy, co mężczyzna, pod warunkiem że w kluczowym momencie ustępowała ze względu na uświęconą miłość do bohatera³⁹.

37 | BERRY 2000, s. 32.

38 | ROKOSZ 2017, s. 101.

39 | HASKELL 1974, s. 4.

Podobne historie opowiadają filmy *Woman Rebel* z Katherine Hepburn czy *Blond Venus* z Merleną Dietrich.

Mimo że niełatwo jest jednoznacznie określić wpływ konsumpcjonizmu i wspierającego go przemysłu filmowego na emancypację kobiet w latach 30. XX wieku, to nie sposób nie zwrócić uwagi, że dzięki egalitaryzacji mody dążenia kobiet do wolności (choćby w kwestii kreowania własnego wizerunku) stały się dużo bardziej widoczne. Same gwiazdy filmowe często wykorzystywały wizerunek, aby manifestować swoje podejście do kwestii płci i jej roli w społeczeństwie. W tym miejscu należy wspomnieć o Marlenie Dietrich, która często nosiła spodnie, aby podkreślić swoją niezależność, i odmawiała zastąpienia ich strojem bez nogawek, nawet kiedy proszono ją o to podczas jednej z wizyt w Hollywood⁴⁰. Świat mody stwarzał więc kobietom szanse, aby lepiej wyartykułować swoje poglądy tam, gdzie wciąż nie było to możliwe chociażby za pomocą słów. Jednocześnie należy pamiętać, że rozwijająca się w latach 30. kultura masowa wykształciła określoną, silnie zseksualizowaną wizję kobiecości, której najważniejszym elementem był odpowiedni wygląd. Z negatywnymi skutkami takiego podejścia, które zdeteminowało kulturę wizualną XX wieku, kobiety zmagają się do dzisiaj.

Kino w latach 30. XX wieku odegrało bardzo ważną rolę jako medium promowania aktywnych postaw wśród kobiet. Mimo fetyszyzacji ich ciał i podkreślania słabości względem mężczyzn, w filmach pojawiały się kobiety zarządzające firmami, odnoszące sukcesy zawodowe, a nawet (choć często miało to charakter prześmiewczy) rozwijające kariery polityczne. W ten sposób napisane role powstawały dzięki temu, że w latach 30. kobiety wciąż pręźnie pięły się ku emancypacji. Mimo że jedynie odsetek z nich mógł poczuć się całkowicie samodzielny i mimo że środowisko kinowe nadal było silnie szowinistyczne, paradoksalnie w pewnym stopniu powoli wspierało aktywne postawy życiowe kobiet. W ówczesnych hollywoodzkich produkcjach nietrudno zauważyć fascynację kobiecą siłą, niezależnie od tego, czy chodzi tu o ambicje naciągaczek czy kobiet pracujących. Filmy te niewątpliwie promowały określone stereotypy dotyczące płci, rasy czy klasy społecznej, ale również zwracały uwagę na to, jak strój oraz zachowanie coraz mocniej definiowały tożsamość społeczną. Silną bazą zarówno konsumpcjonizmu, jak i filmowej sławy było odrzucenie przekonania, że określony styl życia lub sukces jest uwarunkowany jedynie urodzeniem. W ten sposób kultura kupowania, mimo wielu oporów ze stron konserwatystów i klas wyższych, prowadziła do załamania się tradycyjnych kategorii społecznych.

⁴⁰ | Zamiłowanie Marleny Dietrich do noszenia spodni szokowało amerykańską opinię publiczną do tego stopnia, że w kwietniu 1933 magazyn „Modern Screen” opublikował specjalny wywiad wyjaśniający te kwestie. Por. DOTY 2011, s. 110.

Bibliografia

- ANONIM 1935 – Anonim, *Kobieta demoniczna przestała być modna – Marlena Dietrich i Greta Garbo już się znudziły*, „Ilustrowana Republika”, nr 205 (1935).
- ARNOLD 2008 – Rebecca Arnold, *Vionnet and Classicism*, [w:] *Fashion Critical and Primary Sources*, ed. Peter McNeil, London 2008, s. 229–240.
- BAECQUE 2014 – Antoine de Baecque, *Ciało w kinie*, [w:] *Historia ciała*, t. III, red. Alain Corbin, Jean-Jacques Courtine, Georges Vigarello, Gdańsk 2014, s. 347–363.
- BERRY 2000 – Sarah Berry, *Screen Style: Fashion and Femininity in 1930s Hollywood*, Minneapolis 2000.
- BLUM 2004 – Dilys E. Blum, *Shocking! The Art and Fashion of Elsa Schiaparelli*, Philadelphia 2004.
- BRUZZI 1997 – Stella Bruzzi, *Undressing Cinema: Clothing and Identity in the Movies*, New York 1997.
- DOTY 2011 – Alexander Doty, *Marlene Dietrich and Greta Garbo: The Sexy Hausfrau versus the Swedish Sphinx*, [w:] *Glamour in a Golden Age: Movie Stars of the 1930s*, ed. Adrienne McLean, New Jersey 2011, s. 108–128.
- DROZDOWSKI 2018 – Adam Drozdowski, *Architecture, fashion, rationalism? Concrete shells and architectural concepts in parisian haute couture by Cristóbal Balenciaga*, [w:] *Defining the architectural space. Rationalistic or intuitive way to architecture*, t. 7, Kraków 2018, s. 23–32.
- DYHOUSE 2010 – Carol Dyhouse, *Glamour: Women, History, Feminism*, London–New York 2010.
- HASKELL 1974 – Molly Haskell, *From Reverence to Rape: The Treatment of Women in the Movies*, tłum. Adam Drozdowski, Michigan 1974.
- KIRKE 2012 – Betty Kirke, *Madeleine Vionnet*, San Francisco 2012.
- MAERS 2014a – Patricia Maers, *The arc of modernity: women's couture in the 1930s*, [w:] *Elegance in an age of crisis: fashions of the 1930s*, New York 2014, s. 61–121.
- MAERS 2014b – Patricia Maers, *The arc of modernity II: London, New York, Hollywood, Shanghai*, [w:] *Elegance in an age of crisis: fashions of the 1930s*, New York 2014, s. 135–179.
- MARTIN 1998 – Richard Martin, *American Ingenuity: Sportswear 1930s–1970s*, New York 1998.
- MUNICH 2011 – Adrienne Munich, *Fashion in Film*, Indiana 2011.
- MURNEY 1938 – R. Murney, *Zdarzenia i ludzie: Uroda jako reklama. Kariera miss Jarvis*, „Ilustrowana Republika”, nr 95 (1938), s. 2.
- PARKINS 2012 – Ilya Parkins, *Poiret, Dior, Schiaparelli: Fashion, Femininity and Modernity*, Oxford 2012.
- ROKOSZ 2017 – Jacek Rokosz, *Stracone dusze. Amerykańska eksploatacja filmowa 1929–1959*, Łódź–Warszawa 2017.
- STEVENSON 2017 – Ana Stevenson, *'Bloomer' and the British World: Dress Reform in Transatlantic and Antipodean Print Culture, 1851–1950*, „Cultural and Social History”, no 10 (2017).
- STEELE 1992 – Valerie Steele, *Chanel in Context*, [w:] *Chic Thrills: A Fashion Reader*, ed. Juliet Ash, Elizabeth Wilson, London 1992.
- STEWART 2005 – Mary Lynn Stewart, *The Politics and Spectacle of Fashion and Femininity*, „Journal of Women's History”, vol. 17 (2005), no. 1, s. 192–200.

- STROŻEK 2019 – Przemysław Strożek, *Modernizm-sport-polityka: Praktyki artystyczne wokół Igrzysk IX Olimpiady w Amsterdamie i Spartakiad 1928 roku*, Warszawa 2019.
- STRZEMIŃSKI 1931 – Władysław Strzemiński, *Architektonizm mody*, „Architektura i Budownictwo: miesięcznik ilustrowany”, t. 7 (1931), nr 8–9, s. 342–343.
- Ten Americans* 1941 – [b.a.], *Ten Americans with a Sixth Clothes Sense*, „Vogue”, nr 1 (1941), s. 58–59.
- TROY 2007 – Nancy J. Troy, *Introduction: Poiret's Modernism and the Logic of Fashion*, [w:] *Poiret*, ed. Harold Koda, Andrew Bolton, New York 2007, s. 17–24.
- VARSOVIENNE 1924 – Varsovienne, *Pięknym paniom w dani: od nóżki do główki*, „Łódź w Ilustracji”, nr 10 (1924), s. 7.
- VIGARELLO 2011 – Georges Vigarello, *Historia urody: Ciało i sztuka upiększania od renesansu do dziś*, Warszawa 2011.
- WILSON 2013 – Wilson Elizabeth, *Adorned in dreams: fashion and modernity*, Londyn 2013.