

Dressed for Success

Hollywoodstjärnor och mode

THERÉSE ANDERSSON är doktorand i filmvetenskap vid Stockholms universitet och arbetar med avhandlingen "Beauty Box – Filmstjärnor och skönhetskultur 1919–1939" (prel.titel). Beräknas vara klar under hösten 2006.

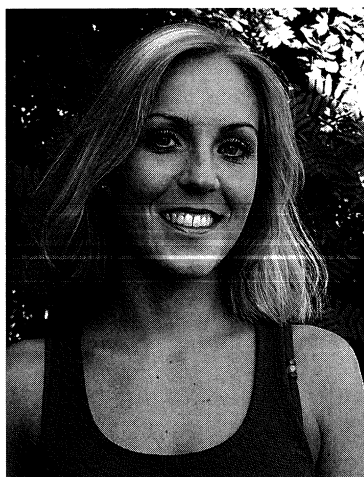


Foto: Caroline Celvin.

”**a**nd the Oscar goes to...” Relationen mellan Hollywoodstjärnor och mode representeras naturligtvis av själva *The Academy Awards* – Oscarsgalan. I modedefokus är filmstjärnornas paradering på den berömda röda mattan i det gnistrande ljuset från fotoblixtar. Filmstjärnorna visar upp sig i fantastiska designkreationer och några av stjärnorna går också hem med en Oscar under armen. Akademien grundades redan 1927, dock som en icke vinstdrivande organisation. Avsikten var att främja de rörliga bildernas konstform och vetenskap och som sådan stå för ett utökat samarbete samt att synliggöra utmärkta prestationer. *The Academy Award of Merit* instiftades 1928 och det första priset delades ut 1929. Statyetten fick sedan officiellt smeknamnet *Oscar* 1939 (www.oscar.com 31 mars 2005)¹.

En Oscar innebär numera mer än ett erkännande av en prestation, exempelvis är det ett kliv framåt i karriären och några miljoner dollar mer i lönekuvertet. Den hårda mediala bevakningen som omger hela galan rör inte minst filmstjärnorna själva; utseende, kläder, frisyr och botoxinjektioner.

I stora uppslagsverk om mode, så som *Mode – Designernas århundrade* av Charlotte Seeling, kan läsas att Oscarsgalan har blivit världens dyraste modevisning och att det vid slutet av millenniet inte längre fanns någon filmstjärna som visade sig på röda mattan i något annat än designkreationer (Seeling 1999:192). I journalistisk litteratur så som Lotta Lewenhaupts *Tankar om mode*, konstateras att Oscarsgalan är världens största modeshow, inte minst på grund av det faktum att galan ses av en så stor publik världen över (Lewenhaupt 2004:108). Prestigemagasinet *Harpers & Queen* definierar Oscarga-

lans modemässiga betydelse så här: "The Oscar parade is the most influential catwalk on earth, and there's no bigger prize for designers than to see their creations bathing in the Hollywood Boulevard flashbulb frenzy." (*Harpers & Queen*, UK Edition, March 2005:185). Något som har kommit att få en stark betydelse på senare år är just den allmänna fokuseringen på själva designermärket, vilket i sin tur har blivit till en självklarhet med intervjuer som inleds med variationer av: "Oh, you look absolutely fantastic, tell me; what are you wearing?" På den frågan svarade exempelvis Virginia Madsen, nominerad 2005 för bästa kvinnliga biroll för sin insats som Maya i *Sideways* (Payne 2004), "Versace couture"! (Oscarsgalan SVT 28 februari 2005) Hon var definitivt framgångsrikt klädd.

Syftet med denna artikel är följaktligen att utifrån ett filmvetenskapligt kulturreoretiskt perspektiv, diskutera förhållandet mellan Hollywoodstjärnor och mode, placerat i en kontext av samtida populärpress.

Diskussionen behandlar åskådarskap och inriktas mot kvinnliga stjärnor och området mode som identitetsuttryck. Resonemanget utgår från min tes att mode, populärpress och stjärnor är ömsesidigt beroende diskurser som tillsammans skapar ett representationssystem. Jag anser att den här relationen, i förhållande till åskådarskap, ställer frågor om identitet och självbild, kropp och estetik samt reception och konsumtion och därför är viktig att studera. Hur formar det här åskådarens syn på filmstjärnan, liksom implicit den egna självbilden? Det är ett försök att genom ovanstående problematisera innebörden av den tidigare nämnda frågan: "What are you wearing?"²

ROLE MODELS

Hur man väljer att klä sig, praktiken att kombinera kläder, samt accessoarer och make-up, har möjligheten att betraktas som ett uttalande om den egna personen. Något som inte minst är tydligt för populärfilmen, då kläder är ett viktigt betydelsebärande element som kan understryka karaktärsdrag och känslor, eller användas för att framkalla motsägelser. Elizabeth Wilson anser exempelvis att mode som sådant är mångfasetterat och mångtydigt och därför kan betraktas ur en rad perspektiv samtidigt, så som estetiska, psykologiska och sociala. Kläder och stil har en central betydelse inom sociala kontexter och som sådana är de viktiga symboliska system, inte minst som uttryck för den egna personen. Något mer romantiskt artikulering: "that garments as objects, so close to our bodies, also articulate the soul" (Wilson 1985/2003:xi). Wilson menar att kläder hör till de mest laddade föremålen i den västerländska kulturen eftersom de är så nära förbundna med människans kropp och livscykel. Kläder kan ses som bilder och har ett subtilt sätt att kommunicera, bland annat på grund av den intima relationen till kroppen och jaget (Wilson 1985/2003:vii). Även om kläderna inte kan påstås vara själens spegel, så innebär praktiken att klä sig medvetna val om självrepresentation. Utifrån det här perspektivet kommunicerar mode mångfasetterat och ställer frågor om tycke och smak, vilket medför en förhandlande situation. En sådan situation är exempelvis presentationen av mode och stil i modetidskrifter, som i sin tur sedan värderas av läsarens egna estetiska övertygelser.

Populärpressen, så som just modemagasinet, är också en väg att närma sig frågeställningar kring filmstjärnor och recep-

tion. Reportage, artiklar och bilder i tidningar som berör filmstjärnor fungerar som en arena för kontextualisering av stjärnskap och film och är i sig ett mottagande av film. Ämnesområden som befolkas av stjärnor såsom mode och skönhet, lika väl som annonsreklam, formar intertexter för reception och är vidare självklara delar i populärpressens utbud och närmare bestämt i tidningar som explicit riktar sig till en kvinnlig läsekrets. Myra Macdonald betonar också att media utgår från antaganden om den avsedda publiken i val av ämnesområden och tilltal, vilket medför att de adresserar implicita, snarare än verkliga läsare (Macdonald, 1995/1997:87). Medias antaganden om avsedda läsare kan i sin tur också spela en betydande roll i konstruerandet av subjektiviteter för den reella publiken. Tidningar speciellt riktade till en kvinnlig läsekrets kan därför också ses som en kraft i formandet av föreställningar om kvinnlighet och identitet, föreställningar som sedan kan mötas och förhandlas av läsarna. Det framstår som om det är olika typer av kvinnlighet, men också identiteter, som i tidningarna förevisas läsarna och som vidare är föremål för konsumtion. I modereportage och annonser förekommer ofta filmstjärnor som illustrationer och förebilder, då det är just de som för stunden ska uppmuntra läsarna att investera i produkter, plagg och stilar. Det är under en viss tidsperiod i stort sett samma stjärnor som figurerar och framställs som förebilder, de som för stunden är populära. Det spelar därför inte någon större roll om det är amerikanska *Vouge*, brittiska *Marie Claire* eller svenska *Elle*, som man råkar bläddra igenom. Stjärnorna i sig är dock olika och har olika stilar. De looker som stjärnorna i sin tur personifierar är säljbara, så som exempel-

vis kampanjer med Maggie Gyllenhaal för Miu Miu, Cate Blanchett för Donna Karan och Hilary Swank för Calvin Klein, visar på. Ett annat färskt och prestigefyllt exempel är Madonna för Versace.³

PERSONALITY

Kvinnliga Hollywoodstjärnor och mode har en lång gemensam historia, i vilken stjärnan placerats som stilbildande och trendsättande något som har fått sitt uttryck inte minst genom populärpressen. Som Richard Dyer påpekar figurerade filmstjärnor redan vid 1920-talets början i tidningsreportage som framhävde deras extravaganta livsstil och exklusiva smak (Dyer, 1979/1998:38ff). Mary Pickford, Gloria Swanson och Norma Talmadge är bara några av de inflytelserika, tidiga filmstjärnorna som i början av 1920-talet var stilbildande. De kläder de bar, både i filmer och privat, skapade rubriker och åtskilliga artiklar har ägnats dessa stjärnor.⁴ Mode blev också med tiden betraktat som en del i uppvisandet av individens unika personlighet, något som direkt kan relateras till det framväxande stjärnsystemets betoning på unik personlighet. Filmstjärnorna kom sedan under 1900-talet att både förkroppsliga olika typer av kvinnlighet och influera modet. Eftersom stjärnorna tidigt ansågs som ansvariga för att definiera regler för hur man borde klä sig och se ut, hade de också, som Macdonald visar, betydelse för konsumtionen av varor och mode (Macdonald 1995/1997:75, 199). En viktig aspekt av massmarknadsföringen var just användningen av filmstjärnor som modetyper, eftersom stjärnorna erbjöd konsumenter sätt att göra olika typer av kvinnlighet personliga, vilket sedan symboliskt kunde approprieras

genom modet. Det var således olika kvinnliga lookar som presenterades och som Sarah Berry påpekar så kunde modedirektiven modifieras och förhandlas i relation till individens egna intressen (Berry 2000:xvii ff), vilket gör att de inte var allena rådande.

Det är inte någon överdrift att hävda att mode och imageskapande är hårt sammanbundna. Imageskapande har historiskt byggts på att skapa en individuell look till varje stjärna för att låta dem framstå som unika personligheter, med exempel på modeikoner som Gloria Swanson, Marlene Dietrich, Greta Garbo, Doris Day och Audrey Hepburn. Filmindustrin har, med kulmen vid den klassiska studiotiden,⁵ varit huvudansvarig för att lansera en stjärnas image. En image kan definieras som en konstruerad personlighet och som sådan ger den intryck av att vara en naturlig och inneboende del av stjärnans personlighet snarare än att vara socialt konstituerad (Dyer 1979/1998:30). Enligt Dyer (1979/1998:20) är det ofta stjärnans livsstil som står som bakgrund för den mediala personligheten och en image uttrycks och formas via cirkulation i exempelvis film, tidningar och marknadsföringsmaterial. Imageskapandet rör bland annat kläder, smink, bantning och träning men personligheten är också den formbar och stjärnan får lära sig etikett och hur man bemöter olika situationer (Dyer 1987:5ff). Det här är något som också illustrerades redan 1937 med filmen *A Star is Born* (Wellman 1937). Filmen, med Janet Gaynor i huvudrollen som Esther Victoria Blodgett/Vicki Lester, följer Esthers transformering till Vicki och tematiserar på så sätt Hollywood och stjärnskapet. Det här kan vidare relateras till Wilsons resonemang om filmstjärnekulturen och hur Hollywood förvandlade ett

fåtal kvinnliga stjärnor till "permanent works of art" (Wilson 1985/2003:126), med reella exempel som Jean Harlow, Mae West och Rita Hayworth. De skönhetsideal som Hollywood definierade under tidsperioden kan i retrospektiv samtidigt verka oförglömliga, främmande och överdrivna och visar att skönhetsideal kan vara godtyckliga och föränderliga även inom loppet av några decennier (Wilson 1985/2003:126ff).

Filmstjärnan i mode- och populärpress kännetecknas av sin dubbla status, dels som en producerad image – en konstruerad personlighet – dels som en privatperson. Den här dubbelheten problematiserar i sig modets identitetsskapande uttryck, inte minst i relation till Wilsons resonemang om mode som artikulation för det egna jaget. Det som framställs i exempelvis tidningar genom uppvisandet av stjärnor som förebilder för mode, kläder och makeup, är naturligtvis stjärnans yttre image. Den medialt manipulerade framställningen skapar en look som uttrycker individualitet. Något som ytterligare är intressant i förhållande till imagekonstruktion är övrig publicitet, eftersom det inte på samma sätt som film och marknadsföring, framstår som avsiktlig "image-making", utan istället är vad exempelvis tidningar och TV "avslöjar" om stjärnorna. Den typen av information framstår ibland som mer autentisk med sken av att ge tillträde till stjärnans riktiga personlighet (Dyer, 1979/1998:61) och stannar därför inte vid det yttre utseendet. Resultatet av stjärnans konstruerade image, reproducerad i media, är som tidigare nämnts uppfattningen av den som en unik personlighet, med både yttre och inre egenskaper, vilka jag menar kan visualiseras genom bland annat kläderna. Själva Oscarsgalan och intervjuerna som

görs på röda mattan är bara ett par exempel på detta, då superstylade stjärnor i direktsändning är ämnade att föreställa sig själva. De filmstjärnor som visas upp framstår som dubbelexponeringar av image och självrepresentation, förpackade i exempelvis Versace. Ögonblicket på röda mattan kan sedan beskådas världen över tack vare bolaget ABC.

TRENDSETTERS

Filmstjärnorna kan naturligtvis genom sin mediala exponering betraktas som trendsättare eller som så kallade stilpedagoger. Historiskt sett har ju stjärnorna ansetts vara först med de senaste trenderna och som sådana möjliga att imitera, vilket medför en förhandling mellan läsarnas egna självbilder och de stiliserade kvinnligheterna. Kvinnliga stjärnor som med tiden blivit synonyma med stil är exempelvis de tidigare nämnda ikonerna Swanson, Dietrich, Garbo, Day och Hepburn. Gemensamt för dessa Hollywood-legender är att de skapade stilar som gjorde att de hängivna fansen begav sig ut på shoppingrundor för att hitta plagg som liknade deras. De här klassiska stjärnorna hade kontroll över sin egen klädstil och de är också påfallande olika. På så sätt kunde de erbjuda någonting för "alla". Stjärnornas fans kunde relatera till kläderna, men också till den självbild som klädstilen gav uttryck för (Fox 1995/1999:vi–xi). Stjärnor som idag har en liknande, om än blekare status när det gäller stil, är exempelvis Gwyneth Paltrow, Sarah Jessica Parker och Scarlett Johansson. Stjärnorna är medvetna om sin image och vet precis hur de tar sig ut (Fox 1995/1999:vi). Något som inte minst gäller Oscarsgalan. När Oscarsgalan börjar närma sig får stjär-

norna gratis klänningar sända till sig, och skisser på hur de skulle kunna se ut i dem på röda mattan. Det här ger dem möjligheten att välja och vraka bland klänningar och följaktligen också att tacka nej till designers. Om stjärnan istället tackar ja till en designer är publiciteten värd miljoner för designhuset. Ett exempel är Scarlett Johanssons "boost" för Alberta Ferretti 2004. Johansson valde en vecka före galan att inte bära någon av de cirka femtio klänningar hon fått, utan vände sig istället till Ferretti som blixtnabbt skapade den omtalade smaragdgröna klänningen. Johansson ansågs att direkt kommunicera Ferrettiloken, vilken genom henne definierades som både sofistikerad och cool (*Harpers & Queen* (UK Edition), March 2005:185f).

Stjärnornas image behandlas och reproduceras således i populärpressen, vilket ovan nämnda reportage om Johansson bara är ett exempel på. Ett annat direkt exempel är så kallade "copy-cat"-artiklar, som med tydlig adress till läsaren, presenterar stjärnan som förebild.⁶ Dessa artiklar kan också genom sin detaljrikedom fungera som en dekonstruktion av stjärnans image, då de visar hur läsarna själva kan plocka ihop looken.

En viktig variabel i det här sammanhanget är naturligtvis filmåskådarna och läsarna, som aktivt kan välja att delta i den förhandlingsprocess som populärfilmen och populärpressen erbjuder, det vill säga att inspireras och ta efter stjärnornas mode. Det här ställer vidare frågor om åskådarskap; om vilka parametrar som ställs upp för mottagandet av en film. Exempelvis kan stjärnan och hennes personlighet ses som en inspirationskälla för åskådaren och utgör då något positivt. "Imitating" och "copying" har av Jackie Stacey framställts som kulturella prakti-

Halle Berry fick en Oscar för bästa kvinnliga huvudroll 2002.

ker där åskådarna aktivt försöker efterlikna eller direkt kopiera stjärnornas stilar, det vill säga kläder, smink och frisyr (Stacey 1994/1998:160–170). För min del framstår det som om det är just stjärnornas image som är det centrala för det som imiteras eller inspirerar. Modereportage fungerar naturligtvis, förutom som image-dekonstruktion, också direkt som reklam för olika designermärken, då reportagen innehåller detaljerade uppgifter om märke, pris och inköpsställe. Det här ställer naturligtvis villkor på läsarnas ekonomi, vilket implicerar att inte vem som helst har möjligheten att realisera klädinköpen. Kläderna förblir snygga bilder i tidning-

arna. Vad som istället kan förhandlas är stil, både vad gäller kläder och kroppens utseende.

MERMAIDS

Som Macdonald påpekar framstår strävanden att uppnå ideal stil som en hybrid. Det är en motsägelsefull blandning av sträng kroppskontroll och ett lekfullt experimenterande med kläder, make-up och accessoarer. Macdonald menar också att medvetenheten om imagekonstruktion är större idag, vilket skulle resultera i en förvirring mellan image och identitet som i

sin tur skulle göra det svårare, för den som är intresserad, att realisera ett ideal genom att bara använda sig av kläder och make-up. Istället för att endast forma den ideala yttre imagen, framstår kroppsdisciplin som en väg för att återfå en jämvikt mellan image och identitet, där utseendet uppnås genom hårt arbete (Macdonald 1995/1997:199ff). Föreställningar om den egna kroppen, dess fördelar och tillkortakommanden, är också en viktig del i självbilden, speciellt med tanke på upplevelsen av den egna kroppen som formbar. Det här är något som inte minst kan relateras till filmstjärnor. Renée Zellweger gick exempelvis upp i vikt inför sin medverkan i de båda *Bridget Jones*-filmerna; *Bridget Jones's Diary* (Maguire 2001) och *Bridget Jones – The Edge of Reason* (Kidron 2004) för att skapa den kropp som rollen krävde. Efter respektive produktion rasade dock kilona snabbt och Zellweger återgick till sina tidigare slanka former. Ett annat exempel är Hilary Swank som för sin roll som Maggie Fitzgerald i *Million Dollar Baby* (Eastwood 2004) hårdtränade och byggde sin kropp för att få den att se ut som en elitidrottares. Swank har nu också tappat de flesta av dessa extra kilon.

De här två stjärnorna representerar olika typer av kvinnlighet och visar också att extrema förändringar av kroppen kan realiseras – på gott och ont. Den egna representationen av kroppen, med hjälp av konsumtion av produkter som rör utseendet kan markera identitet, men gör också kroppen till ett område för att definiera och omdefiniera kvinnlighet. Från den här synvinkeln är det *kodningen av kroppen till olika utseendestrukturer*, som skapar vad som menas med kvinnlighet (Macdonald 1995/1997:194). Det är just tillvägagångssätt för den här typen av kodning av

kroppen som jag anser att reklam och tidningar bistår med, där förmedlas vad som för stunden är trendigt, hur man bör se ut och vara, för att vara helt rätt. På det här sättet framstår medias representationer som viktiga faktorer i skapandet av och erbjudandet av riktlinjer för realiserandet av stiliserad kvinnlighet, vilka sedan kan förhandlas.

Reportage från Oscarsgalan kan sägas vara en, både fantastisk och extrem, årlig representation av stiliserad kvinnlighet. Vid galan visas kombinationen mellan haute couture och framgång upp. Stjärnorna, vars kroppar har blivit förändrade av träning, kosmetik och kirurgi, för att uttrycka perfektion, bär upp dessa couturekreationer. Wilson menar att detta skapar *ett uttryck för makt och rikedom i en estetisk form* (Wilson 1985/2003:256). I Oscar-sammanhang är det mer än någonsin estetik som dikterar kroppen, vilket implicerar att stjärnorna kan gå långt i sina försök att överträffa sina "fellow nominees", eller som det uttrycks i *Harpers & Queen*: "Today the red carpet is an obsession" (*Harpers & Queen*, UK Edition, March 2005:187). 2005-års trend var den välsittande så kallade sjöjungfruklänningen, vilken för tankarna till Rita Hayworths slimmade fodral i filmen *Gilda* (Vidor 1946). Sjöjungfruklänningen är estetiskt mycket vacker men totalt ofunktionell när det gäller rörelsefrihet, då bärarinnan får trippa fram för att inte snubbla och falla. Zellweger gjorde exempelvis en minnesvärd prestation när hon i sin röda Carolina Herrera-klänning elegant trippade över scenen för att dela ut en Oscar för bästa manliga biroll (Oscarsgalan SVT 28 februari 2005). Hon höll balansen hela vägen. Det är annars vinnarna som naturligtvis får en given plats i strålkastarljuset och eftersom "the Oscar went

to” Swank, för bästa kvinnliga huvudroll genom hennes insats i *Million Dollar Baby*, uppmärksammades det allmänt att hon mottog sin statyett iförd en blå klänning designad av Guy Laroche. Klänningen väckte sensation för den djupa ryggur-ringningen, vilken i sitt snitt återspeglar 1930-talets look, om än i 2005 års tappning.⁷ Sedan utmärkelsen har Swank också hamnat på framsidan på prestigemagasinen eller sedan nomineringen figurerat i långa modereportage i dessa tidningar.⁸ Det här är ett exempel på vad en Oscarnominering eller -statyett kan medföra.

SLUTORD

Det är tyvärr få förunnat att på frågan ”What are you wearing?” svara just som Virginia Madsen: ”Versace couture!” Vad hela Madsen-intervjun dock visar är medvetenheten om självrepresentation och image, en medvetenhet om att vara framgångsrik och för tillfället vara helt rätt klädd. I vardagen kan ”What are you wearing?” dock innebära känsla, självförtroende och inspiration. Modeplagg och kosmetik ses då som uttryck för jaget, för den man vill vara och som beståndsdelar i konstruerandet av den egna personen. Identitet i relation till representation och image är något flytande och som kan formas och omformas. Det framstår som ett hårt, medvetet arbete bakom den visuella framställningen av den egna personen, vare sig det är ”Oscar Night” eller inte som gäller. I den mediala presentationen av mode och framgång har filmstjärnan historiskt ofta använts som stilpedagog. Nu som då problematiserar detta frågan om reception. Populärpressen skapar tillsammans med diskurser om filmstjärnor

och mode ett system av representationer av film: reportage, artiklar och bilder i populärpressen kan ses som en typ av intertextualitet som konstituerar en kontext för reception. Modereportage med filmstjärnor är således en vidare typ av reception, ett mottagande av film, där åskådarna aktivt kan välja att delta. Från det här perspektivet adresseras åskådarna genom en rad texter, förutom själva filmen. Det sätter vidare läsarna i positionen att vara både åskådare och konsument till olika former av kvinnliga identiteter, som visas upp, förhandlas och kan inhandlas i relation till den egna självbilden, om man så vill.

NOTER

- ¹ Akademien har idag över 6.000 medlemmar.
- ² När man som filmvetare skriver om kvinnlig publik och åskådarskap finns det ofta genom det teoretiska ställningstagandet ett distansering från Laura Mulveys klassiska ”Visual Pleasure and narrative Cinema” i *Screen* Vol. 16 No 3 1975, så även här. Det psykoanalytiska synsättet som Mulvey företräder betraktar åskådarposition som en teoretisk konstruktion genererad av inomfilmiska strukturer. Min text följer istället en kulturteoretisk inriktning med företrädare som Jane M. Gaines och Christine Gledhill, vilka istället betraktar åskådarposition som reella åskådare och studerar bland annat intentionallitet och förhandling. Se exempelvis Janet Bergstroms och Mary Ann Doanes ”The Female Spectator: Contexts and Directions” i *Camera Obscura* 20–21/1989 eller Tytti Soilas ”På spaning efter ett kvinnligt subjekt” i (Tytti Soila, red.) *Dialoger – Feministisk filmteori i praktik*. Stockholm: Aura förlag 1997, för diskussioner om det teoretiska fältet.
- ³ Den här typen av samarbete förekommer också när det gäller mindre märken och företag såsom Sienna Miller för JC, en kampanj som flitigt förekom på annonspelare Sverige runt under våren 2005.
- ⁴ Se exempelvis *Filmjournalen* nr 6 1920 s. 176 f, nr 3 1921 s. 72 f och nr 15 1921 s. 515.

- ⁵ Med den klassiska studiotiden avses Hollywoods studiosystem 1930–1945. Se exempelvis "The Hollywood Studio System, 1930–1945" i Kristin Thompsons och David Bordwells *Film History – An Introduction*. New York etc.; McGraw-Hill 1994.
- ⁶ Se exempelvis *Solo* nr 4 2002, för ett svenskt exempel från en "tjejtidsning" där man framhäver Gwyneth Paltrow som modeikon.
- ⁷ Det framstår inte som långsökt att Swank valde att fokusera på rygg i val av klänning, då det också är hennes rygg (ryggmuskler) som har en framträdande plats på affischen till den omnämnda filmen.
- ⁸ Se exempelvis *Elle* (UK Edition), April 2005 och *Vogue* (Am Edition), February 2005.

LITTERATUR

- Bergstrom, Janet & Doane, Mary Ann, 1989. "The Female Spectator: Contexts and Directions." I: *Camera Obscura* 20–21/1989.
- Berry, Sarah, 2000. *Screen Style – Fashion and Femininity in 1930s Hollywood*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- Dyer, Richard, (1979) 1998. *Stars*. London: BFI Publishing.
- Dyer, Richard, 1987. *Heavenly Bodies – Film Stars and Society*. London: Macmillan.
- Elle* (UK Edition), april 2005.
- Filmjournalen*, nr 6 1920, nr 3 1921 och nr 15 1921.
- Fox, Patty, (1995) 1999. *Star Style – Hollywood Legends as Fashion Icons*. Santa Monica: Angel City Press.
- Harpers & Queen* (UK Edition), March 2005.
- Lewenhaupt, Lotta, 2004. *Tankar om mode*. Stockholm: Prisma.
- Macdonald, Myra, (1995) 1997. *Representing Women – Myths of Femininity in The Popular Media*. London & New York: Arnold.
- Mulvey, Laura, 1975. "Visual Pleasure and Narrative Cinema." I: *Screen* Vol. 16 No 3 1975.
- Seeling, Charlotte, 1999. *Mode – Designernas århundrade 1900–1999*. Köln: Könemann.
- Soila, Tytti, 1997. "På spaning efter ett kvinnligt subjekt." I: Soila, Tytti (red.), *Dialoger – Feministisk filmteori i praktik*. Stockholm: Aura förlag.
- Solo*, nr 4 2002.
- Stacey, Jackie, (1994) 1998. *Star Gazing – Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London & New York: Routledge.
- Thompson, Kristin & Bordwell, David, 1994. "The Hollywood Studio System, 1930–1945." I: Thompson, Kristin & Bordwell, David (eds.), *Film History – An Introduction*. New York etc.; McGraw-Hill.
- Wilson, Elizabeth, (1985) 2003. *Adorned in Dreams – Fashion and Modernity*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Vogue* (Am Edition), February 2005.

Övriga källor

www.oscar.com 31 mars 2005.

Oscarsgalan SVT 28 februari 2005.

A Star is Born (Wellman 1937, USA).

Bridget Jones's Diary (Maguire 2001, UK).

Bridget Jones – The Edge of Reason (Kidron 2004, UK).

Gilda (Vidor 1946, USA).

Million Dollar Baby (Eastwood 2004, USA).

Sideways (Payne 2004, USA).

SUMMARY

Dressed for Success

Hollywood Stars and Fashion

The aim of this article was to discuss the relationship between Hollywood film and fashion from a cultural studies approach of film studies, where the Academy Awards of 2005 have served as point of departure. This relationship was further viewed in the context of contemporary popular press, and theoretical questions of spectatorship concerning female film stars and fashion as expressions for identity were considered. The discussion therefore paid attention to the joint history of the stars system and the fashion industry, in which the stars themselves have been placed as trendsetters and as icons of style, something that has been frequently represented through the popular press. In this context film stars have the blurred status of – at the same time – being produced images and private persons. This system of representation in conjunction with spectatorship, were discussed in relation to questions of identity and self-image, body and aesthetics, as well as reception and consumption.