

Katarzyna Szmigiero

Katedra Filologii Angielskiej
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
Filia w Piotrkowie Trybunalskim

HELENA RUBINSTEIN I ELIZABETH ARDEN – NIEPOKORNE I KONWENCJONALNE RÓWNOCZEŚNIE. POWSTANIE WIELKICH IMPERIÓW KOSMETYCZNYCH A ROLĘ PŁCIOWE

Abstract. Although women used to “correct” their appearance for centuries, only courtesans and actresses did it in public. Since the end of the 19th century all of them relied on home-made products. Nobody expected, then, that manufacturing creams and toners, not to mention lipsticks and blushes, can make one enormously wealthy. First professional cosmetic companies, founded and ran by men, supplied the needs of theatre and film actors and actresses. When two poor and uneducated immigrant women, Polish Jew Helena Rubinstein in Australia and Canadian Elizabeth Arden in the USA, started their businesses, few believed they would prosper. Despite the negative associations with make-up, both introduced coloured cosmetics into their offer. Although they were rivals, they had many things in common: both built world empires from scratch, were geniuses of marketing and work addicts. Both believed intellectual activity and passions are feminine attributes. Both hid their low-class origins and dreamt about love, only to be deceived and used by their husbands. On the one hand, they were modern women of great aspirations, on the other they made fortunes selling false dreams about beauty to other women. Having themselves broken out of the strict gender roles of their times, they did not mind pushing other women into artificial beauty canons. They might be loved or hated by contemporary women, but one cannot ignore their legacy.

Keywords: cosmetics, Elizabeth Arden, Helena Rubinstein, make-up.

Abstrakt. Mimo iż od wieków kobiety „poprawiały” swoją urodę, jawnie czyniły to jedynie kurtyzany i aktorki. Aż do końca XIX wszystkie jednak używały preparatów domowej produkcji. Nikt zatem nie przypuszczał, że na produkcji kremów i toników, nie mówiąc już o pomadkach czy różach, można zbić fortunę. Pierwsze firmy kosmetyczne, założone i prowadzone przez mężczyzn, nastawione były wyłącznie na zaopatrywanie aktorów i aktorek teatralnych i filmowych. Gdy dwie ubogie i niewykształcone emigrantki, polska Żydówka Helena Rubinstein w Australii i kanadyjka Elizabeth Arden w USA, zakładały

swoje firmy, nikt nie wróżył im sukcesu. Pomimo niesprzyjającym makijażowi konotacjom, obydwie wprowadziły do swojej oferty kosmetyki kolorowe. Chociaż były rywalkami, wiele je łączyło: obydwie zbudowały światowe imperia od podstaw, były mistrzyniami reklamy i tytankami pracy. Uważały, że aktywność intelektualna i zainteresowania są nieodłącznymi atrybutami kobiecości. Obie ukrywały swoje plebejskie pochodzenie i marzyły o wielkiej miłości, by być zwodzone i wykorzystywane przez mężów. Były z jednej strony kobietami nowoczesnymi o wielkich aspiracjach, z drugiej strony zbudowały swe fortuny sprzedając złudne marzenia o pięknie innym kobietom. Chociaż same wyłamały się z sztywnych wzorców płciowych, które panowały w ich czasach, nie powstrzymało je to przed wtłaczaniem innych kobiet w sztuczne kanony piękna. Współczesne kobiety mogą je kochać lub nienawidzić, jednak nie mogą zignorować ich dziedzictwa.

Słowa kluczowe: Elizabeth Arden, Helena Rubinstein, kosmetyki, makijaż.

Jak zauważa wiele osób badających historię kosmetyków, w środowiskach i okresach historycznych, w których pozycja kobiety była wysoka, istniało przyzwolenie społeczne, by kobiety publicznie nosiły makijaż¹. Społeczeństwa, które ceniły niezależność, równocześnie akceptowały fakt, iż dbanie o wygląd jest dla wielu kobiet istotną kwestią. Rzecz jasna, często przywilej upiększania twarzy był zarezerwowany dla wyższych klas, jednak było to spowodowane uwarunkowaniami finansowymi, a nie ideologicznymi. Z drugiej strony, gdy do głosu dochodziły przekonania konserwatywne, czy wręcz totalitarne, malujące się kobiety były piętnowane, co widać doskonale na przykładzie ideologii faszystowskiej czy w islamskim fundamentalizmie. Jednak grupy nieuprzywilejowane zawsze znajdą sposób, by sprzeciwić się panującej dyktaturze i kobiety od wieków miały swoje sekretne, sprawdzone metody, by sprawić, iż cera wydaje się gładza, spojrzenie wyrazistsze, a usta czerwieniejsze. Mężczyźni często nie zdawali sobie sprawy, że wygląd ich żon, córek czy siostr nie był wyłącznie rezultatem darów natury. Kremy czy pudry matujące robione były w domu, często z środków spożywczych czy łatwo dostępnych w gospodarstwie domowym preparatów chemicznych. Na przykład cerę wybielano obecnym w trutkach na owady arszenikiem, a rzęsy i brwi przyciemniano popiołem zmieszonym z tłuszczem². Były to praktyki, którym oddawały się niemalże wszystkie kobiety, jednak oficjalnie nie robił tego nikt, z wyjątkiem kurtyzan i aktorek. Była to jednak konieczność. W czasach, kiedy czystą cerę utożsamiano z czystą duszą, pokazanie się publicznie z pryszczem było nie tylko estetycznym *faux pas*, lecz wprost sugerowało uchybienia seksualne i skłonności

¹ R. Brandon, *Wstydliva historia piękna*, Warszawa 2012, s. 14.

² Metoda ta, podpatrzona przez Thomasa Williamsa u siostry, dała początek pierwszemu tuszowi do rzęs stworzonemu na masowy rynek i dała początek firmie Maybelline (S. Williams, B. Youngs, *Maybelline*, Warszawa 2014).

masturbacyjne³. Nieskazitelną cerą miała być darem natury i zdrowego trybu życia – rannego wstawania, mycia w zimnej wodzie, świeżego powietrza i wstrzemięźliwości⁴. Trzeba było opracować metody, by do wyprysków czy przebarwień nie dopuścić lub, jeśli się już pojawią, skutecznie je maskować, bo oficjalne metody, by zapewnić skórze piękny wygląd, były, jak można się domyślać, mało skuteczne.

W XIX wieku w krajach rozwiniętych przemysł zaczął stopniowo dostarczać na skalę masową mieszkańcom produktów, które przedtem robiono w domach, takich jak obuwie, ubrania, leki czy żywność. Jednak z wyjątkiem środków czystości, takich jak na przykład mydło, czy produktów nawilżających (na przykład opatentowanej w 1872 roku wazeliny) i środków do pielęgnacji włosów⁵, nikomu nie przyszło do głowy, by produkować róże do policzków czy szminki. Przedsiębiorcy mężczyźni nie zdawali sobie sprawy, iż istnieje ogromny rynek zbytu na tego typu produkty. Ponadto panował słuszny pogląd, iż nie należy ufać kupnym kosmetykom, gdyż zawierały one często niebezpieczne czy wręcz trujące, składniki, jak miedź czy ołów. Pierwsze firmy kosmetyczne zaopatrywały zatem wyłącznie aktorów i aktorki, w tym powstała jeszcze w XIX wieku marka Bourjois czy na początku wieku XX Max Factor⁶. „Tym, co na samym początku dawało kobietom przewagę, była świadomość istnienia olbrzymiego rynku, o którym mężczyźni nie mieli pojęcia”⁷. Potrzeba było kobiety, która znała potrzeby swojej płci, miała wizję, umiejętności i zaplecze finansowe, by zrealizować swój plan masowej produkcji bezpiecznych kosmetyków. I pojawiła się taka kobieta, a nawet dwie: Helena Rubinstein (1872–1965) i Elizabeth Arden (1878–1966).

Chociaż nigdy się nie spotkały, szczerze się nienawidziły. Arden celowo przekręcała nazwisko rywalki na Rubenstein, a o jej firmie mawiała „Polska mafia”; Helena mówiła o Arden z pogardą „that woman” – „tamta kobieta”⁸. Gdy podczas karmienia, rumak niechcący odgryzł palec Arden (który z sukcesem przyszyto z powrotem), Helena z troską w głosie dopytywała się o samopoczucie... konia!⁹. Nie przeszkodziło im to nawzajem się szpiegować i najprawdopodobniej w skrytości ducha podziwiać. Miały inne zainteresowania i adresowały swoje produkty do innych kobiet, jednak bardzo wiele je łączyło. Po pierwsze, obie pochodziły z nizin

³ J. J. Brumberg, *The Body Project. An Intimate History of American Girls*, New York 1997, s. 62.

⁴ M. Marsh, *Compacts and cosmetics. Beauty from Victoria Times to the Present Day*, Barnsley 2009, s. 21.

⁵ *Ibidem*, s. 25.

⁶ *Ibidem*, s. 37; F. Basten, *Max Factor. Człowiek, który dał kobiecie nową twarz*, Kraków 2013.

⁷ R. Brandon, *op. cit.*, s. 19.

⁸ M. Fitoussi, *Helena Rubinstein. Kobieta, która stworzyła piękno*, Warszawa 2013, s. 137.

⁹ L. Woodhead, *War Paint. Elizabeth Arden and Helena Rubinstein. Their Lives, their Times, their Rivalry*, London 2012, s. 316.

społecznych i były imigrantkami¹⁰. Chaja Rubinstein była najstarszą z ośmiu córek właściciela niewielkiego sklepiu na krakowskim Kazimierzu. Edukację zakończyła w wieku kilkunastu lat, do końca życia porozumiewała się z silnym akcentem mieszaniną polskiego, angielskiego i jidysz. Wiedząc, iż w Polsce czeka ją tylko małżeństwo z wybranym przez ojca kandydatem i liczne obowiązki domowe, opuściła kraj, by całe życie podróżować między Europą a Ameryką. Florence Nightingale Graham również pochodziła z ubogiej rodziny brytyjskim imigrantów, którzy osiedlili się w Kanadzie i przenieśli się do tętniącego życiem Nowego Jorku, gdy tylko nadarzyła się ku temu okazja. Obie kobiety szybko zmieniły imiona, odcinając się od swoich plebejskich korzeni. Chaja stała się Heleną, wybierając imię, które nosiła najpiękniejsza kobieta antycznego świata. Florence stała się Elizabeth Arden, wybierając imię angielskiej królowej i nazwisko kojarzące się równocześnie z poematem Alfreda Tennysona i wielką posiadłością ówczesnego multimilionera, E. H. Harrimana. Obydwie niechętnie mówiły prawdę o swojej przeszłości i często mocno ją koloryzowały, wstydząc się swojego pochodzenia społecznego. Arden uczęszczała nawet na lekcje wymowy, by mówić jak dama. Obydwie kobiety nie miały prawie żadnego wykształcenia, jednak wykazywały się intuicyjną wiedzą z zakresu reklamy i marketingu. Doskonale zdawały sobie sprawę, iż ich produkty nie zawierają żadnych wyszukanych składników i nie są w stanie usuwać zmarszczek, piegów czy zaskórników. Jednak poprzez niezmiernie estetyczne opakowania, wytworne wnętrza swoich pierwszych sklepów i niewyobrażalnie wysoką marżę stworzyły w klientkach wrażenie wyjątkowości i luksusu. Wiedziały też, że systematyczne oczyszczanie, tonizowanie i nawilżanie skóry, połączone z masażem, musi przynieść pozytywne efekty. Gdy zdobyły już majątek, zaczęły zatrudniać naukowców i lekarzy, by rzeczywiście ich produkty mogły chociaż w niewielkim stopniu opóźniać efekty starzenia się czy niedoskonałości cery. Zbudowały swoje imperia od podstaw, bez niczyjej pomocy, wyłącznie ciężką pracą, dzięki pomysłowości i wizji, która wyprzedzała współczesnych im mężczyzn. Stworzyły swoje firmy w tym samym czasie, w którym kobiety w krajach Zachodu zaczęły domagać się nie tylko praw politycznych, ale też zaczęły masowo pracować i dysponować własnymi dochodami, które mogły – i chciały – przeznaczyć na swoje przyjemności. Popularności kosmetyków i dążenia emancypacyjne kobiet szły ramię w ramię, wzajemnie się wspierając.

Dla Rubinstein i Arden praca była najważniejsza. Nawet kiedy były już bardzo bogate i osiągnęły wiek, w którym większość osób wycofuje się z aktywnego życia zawodowego, one nie wyobrażały sobie życia bez pracy. Przedkładały ją też nad życie rodzinne. Obydwie poślubiły mężczyzn, którzy byli ich podwładnymi. Chociaż zarówno pierwszy mąż Heleny, Edward Titus, i pierwszy mąż Elizabeth,

¹⁰ Informacje biograficzne podają za: M. Fitoussi, *op. cit.*; L. Woodhead, *op. cit.*

Tom Lewis, przyczynili się do rozwoju firm swoich żon, nigdy nie zajęli w nim kierowniczej funkcji i to żony wypłacały im pensje. Obaj panowie rekompensowali sobie dominującą rolę zawodową żony licznymi zdradami, co przyczyniło się do rozwodów, o których również zadecydowały ich żony. Dopiero kolejne małżeństwo Heleny z ponad dwie dekady młodszym mężczyzną, okazało się harmonijne. Jej drugi mąż w pełni szanował jej zawodową pasję i nie próbował jej od niej odwozić. Arden nie miała dzieci, macierzyńskimi wręcz uczuciami obdarowywała swoje psy i konie wyścigowe. Helena nie do końca odnalazła się w roli matki – macierzyństwo, którego doświadczyła późno, ograniczało ją i utrudniało nadzorowanie firmy znajdującej się na kilku kontynentach. Mimo niezadowolenia męża, po urodzeniu dwóch synów nie chciała zmniejszyć swej aktywności zawodowej i zajmować się ich wychowaniem. Obydwie zdawały sobie sprawę, że ludzie, nawet najbliżsi, potrafią boleśnie zranić, a praca jest lekiem na wszystkie troski. Helena twierdziła, iż „nic tak jak praca nie likwiduje zmarszczek na twarzy i na umyśle”¹¹.

Rzecz jasna, można w ich postawach doszukiwać się oznak pracobolizmu i braku równowagi między różnymi sferami życia, jednak w czasach, gdy większość kobiet zajmowała się wyłącznie rodziną i rezygnowała z jakichkolwiek aspiracji zawodowych, Arden i Rubinstein dowodziły, że można być spełnioną kobietą niezależnie od sytuacji małżeńskich, a aktywność intelektualna sprawia, że kobieta jest młoda duchem, niezależnie od metryki. Według Heleny, „wszystkie powinnyśmy żyć z przygodami, podróżować, zarabiać pieniądze i je wydawać, mieć dzieci i namiętnie kochać”¹². Może Arden i Rubinstein nie udało się spełnić wszystkich tych zaleceń, jednak nie uważały, że się one wzajemnie wykluczają. Przekonanie, iż kobiety powinny „mieć prawo do kontrolowania swojego życia i pieniędzy” nie było w ich czasach i nadal nie jest dla wszystkich oczywiste¹³.

Mimo iż same były kobietami niezależnymi, zbudowały swe fortuny sprzedając złudne marzenia o pięknie innym kobietom. Chociaż wyłamały się z sztywnych wzorców płciowych, które panowały w ich czasach, nie powstrzymało ich to przed wtłaczaniem innych kobiet w sztuczne kanony piękna. Arden i Rubinstein pierwsze na masową skalę zastosowały w swych reklamach tak zwany *fear factor*, czyli strategię budzenia w klientach strachu:

Mężczyzna, który co rano przy śniadaniu siedzi naprzeciw kobiecie inteligentnej, z którą wie dzie błyskotliwą konwersację, ale której cera jest zniszczona, nie będzie codziennie w dobrym humorze: czasem będzie grymasił – głosił poradnik Heleny¹⁴.

¹¹ M. Fitoussi, *op. cit.*, s. 11.

¹² *Ibidem*, s. 194.

¹³ R. Brandon, *op. cit.*, s. 185.

¹⁴ *Ibidem*, s. 82.

Podobny wydzźwięk ma jej słynne powiedzenie, iż „Nie ma kobiet brzydkich, są tylko kobiety leniwe”¹⁵. Kobieta, która chce się podobać i pragnie być kochana, musi nieustannie nad sobą ciężko pracować, wklepując, wmasowując i nakładając na siebie rozmaite preparaty, musi ćwiczyć i być na diecie: „It’s your duty to be beautiful. Keep young and beautiful, if you want to be loved” („Masz obowiązek być piękną. Zachowaj młodość i urodę, jeśli pragniesz być kochana”) mówiły słowa popularnej piosenki, której tytuł zainspirował Arden do produkcji filmu reklamowego o brzydkiej dziewczynie, która zmienia się nie do poznania po wizycie w salonie piękności (rzecz jasna, należącym do pomysłodawczyni filmu). Arden czuła podobno autentyczną odrazę do kobiet z nadwagą i osób noszących okulary, gdyż słaby wzrok był dla niej synonimem starzenia się¹⁶. Nie chciała zatrudniać osób w okularach i sama ich nie nosiła, mimo iż utrudniało jej to codzienne funkcjonowanie. Podobne zdanie miała o włosach na ciele i była zwolenniczką regularnej i dokładnej depilacji¹⁷. Bez wątpienia, jeśli szukalibyśmy początków mitu piękna, jak nazwała obsesję współczesnej kultury na punkcie wyglądu kobiet Naomi Wolf – Arden i Rubinstein byłyby matkami tej niebezpiecznej idei¹⁸.

Z drugiej jednak strony, zanim potraktujemy Arden i Rubinstein jako zwolenniczki zniewolenia kobiet sztucznymi kanonami piękna, warto porównać lansowane przez nie opinie ze zdaniem mężczyzn z branży kosmetycznej. W pierwszej połowie XX wieku istniała tylko jedna ważna firma kosmetyczna kierowana przez mężczyznę – był to L’Oréal Eugène Schueller. Według niego, kobiety nie powinny pracować zawodowo, lecz wcześniej wychodzić za mąż i rodzić dzieci¹⁹. Powinny mało jeść (maksymalnie 1500 kalorii dziennie) i dużo ćwiczyć by utrzymać zgrabną sylwetkę²⁰. Nie produkował on żadnych kosmetyków pielęgnacyjnych czy upiększających (z wyjątkiem, rzecz jasna, farb do włosów, swojego flagowego produktu), uważając po prostu, iż są one dla porządných żon i matek zbędne. Nic dziwnego, iż podczas drugiej wojny światowej Schueller sprzymierzył się z nazistami, gdyż pod wieloma względami jego poglądy na kwestie obyczajowe były zbliżone do ich ideologii. Arden i Rubinstein zdjęły kulturowe tabu z makijażu, udowadniający, iż kobiety mogą się malować bez narażania swojej reputacji. Wprost przeciwnie, zauważały, iż makijaż poprawia samopoczucie kobiet i dodaje im pewności siebie. W obecnych czasach, niemal sto lat później, szminka z symbolu wyzwolenia stała się dla wielu kobiet symbo-

¹⁵ *Ibidem*, s. 76.

¹⁶ L. Woodhead, *op. cit.*, s. 183 i 187.

¹⁷ *Ibidem*, s. 200.

¹⁸ N. Wolf, *The Beauty Myth*, London 1991.

¹⁹ R. Brandon, *op. cit.*, s. 69.

²⁰ *Ibidem*, s. 67.

lem zniewolenia, nakazem, iż jedyną rolą kobiety jest być jak najdłużej ładną. Dla pionierek makijażu, prawu do atrakcyjności towarzyszyły też takie cechy, jak niezależność czy ciekawość świata.

Arden i Rubinstein wierzyły w holistyczne podejście do piękna. Nie było ono tylko kwestią figury czy proporcji rysów twarzy czy nawet starannego makijażu i fryzury. Dieta i ćwiczenia to jedno, ale prawdziwie piękna kobieta powinna mieć wewnątrz odpowiadające atrakcyjnemu wyglądowi. Nie przypadkiem obydwie interesowały się sztuką i eksponowały swoje produkty między płótnami słynnych malarzy czy rzeźbami, w estetycznych wnętrzach. Ich salony były projektowane przez słynnych architektów i często zadziwiała swoją nowoczesną formą. Wizyta w sklepie Heleny Rubinstein przypominała odwiedzin w muzeum rzeźby nowoczesnej czy sztuki afrykańskiej, gdyż między półkami z kremami i tonikami eksponowane były imponujące zbiory właścicielki. Arden wprowadziła do swojej oferty także dodatki i stroje. Zwykle to wielkie domy mody rozszerzają swoją działalność wprowadzając do swej oferty towarów luksusowych także zapachy i kosmetyki (np. Chanel, Dior, a niedawno też Armani czy Marc Jacobs). Tendencja ta jest jednak stosunkowo nowa. Arden była pierwszą firmą *stricte* kosmetyczną, która jeszcze w pierwszej połowie XX wieku zatrudniała projektantów mody do współpracy.

Ponadto, obydwie wyznawały zasadę, iż podstawą pięknego wyglądu jest odpowiednia i systematyczna pielęgnacja, a nie makijaż. Zadaniem kosmetyków kolorowych jest wyłącznie uwypuklenie indywidualnej urody, a nie kamuflaż. Puder czy szminka nie naprawia zaniedbań pielęgnacyjnych²¹. Pod wieloma względami były to bardzo nowoczesne poglądy. Reklamy innych marek w tych czasach (na przykład Maxa Faktora) sugerowały, że sam podkład sprawi, iż cera będzie jednolicie gładka, niezależnie od jej pierwotnego wyglądu.

Rubinstein i Arden są bez wątpienia kontrowersyjnymi postaciami. Również dziedzina, którą reprezentują, wzbudza sprzeczne uczucia. Czy makijaż zniewala kobiety, czy dodaje im pewności siebie? Czy to „błogosławieństwo, czy przekleństwo”?²² Czy starzenie się jest rzeczywiście czymś, czego należy się wstydzić, niczym brak elementarnej higieny? Czy powstanie zmarszczek trzeba za wszelką cenę opóźniać, lub, jak mówią reklamy gabinetów medycyny estetycznej, wręcz „leczyć”? Czy, w ogóle, kremy i balsamy rzeczywiście mogą sprawić to, co obiecują? Czy obsesja kobiet na punkcie ich wyglądu nie odwraca ich uwagi od innych, dużo bardziej istotnych kwestii? Jednak wkład, jaki Rubinstein i Arden wniosły do historii urody, jest niezaprzeczalny. Większość kobiet potrafi zidentyfikować swój typ cery (sucha, normalna, tłusta) zgodnie z klasyfikacją wprowadzoną przez Rubinstein prawie sto lat temu. Większość kobiet dba o skórę zgodnie z zaleceniami

²¹ M. Marsh, *op. cit.*, s. 80.

²² *Ibidem*, s. 7.

Arden: mycie, przecieranie tonikiem, nawilżanie kremem. Te kobiety, które malują oczy, z pewnością używają mascary zaprojektowanej przez Rubinstein: małej tubki z tuszem, w którym zanurzona jest szczoteczka. Anegdota mówi, iż gdy jedna z siostrzenic zapytała mocno już leciwą Helenę, czy kosmetyki spełniają jakiekolwiek realne oczekiwania ludzi, ciotka podobno jej powiedziała „Jeżeli moje produkty pomogą poczuć się lepiej jednej młodej pracującej kobiecie, to czuję, iż osiągnęłam coś wartościowego”²³. Można, a pewnie nawet trzeba, nie zgadzać się na mit piękna, który włacza wszystkie kobiety w jeden, nierealistyczny wzorzec wiecznej młodości, szczupłości i urody, jednak dziedzictwo Arden i Rubinstein znacznie poza takie redukcjonistyczne rozumienie kosmetyków wykracza.

Bibliografia

- Basten F., *Max Factor. Człowiek, który dał kobiecie nową twarz*, A. Gralak (tłum.), Znak, Kraków 2013.
- Brandon R., *Wstydliva historia piękna*, A. Borowiec (tłum.), Agora, Warszawa 2012.
- Brumberg J. J., *The Body Project. An Intimate History of American Girls*, Vintage Books, New York 1997.
- Fitoussi M., *Helena Rubinstein. Kobieta, która stworzyła piękno*, K. Sławińska (tłum.), MUZA, Warszawa 2013.
- Marsh M., *Compacts and cosmetics. Beauty from Victoria Times to the Present Day*, Pen and Sword Books, Barnsley 2009.
- Williams S., Youngs B., *Maybelline*, A. Czajkowska (tłum.), MUZA, Warszawa 2014.
- Woodhead L., *War Paint. Elizabeth Arden and Helena Rubinstein. Their Lives, their Times, their Rivalry*, Virago, London 2012.
- Wolf N., *The Beauty Myth*, Vintage Books, London 1991.

Biogram

Katarzyna Szmigiero – absolwentka Uniwersytetu Łódzkiego, na którym ukończyła filologię angielską. Od 2004 roku związaną jest zawodowo z Uniwersytetem Jana Kochanowskiego w Kielcach, Filia w Piotrkowie Trybunalskim. Jej zainteresowania naukowe obejmują humanistykę medyczną, zwłaszcza kulturowe przedstawienia szaleństwa oraz *gender studies*. Jest autorką monografii „*To Be That Self which One Truly Is*”. *Search for Identity in Women's Madness Narratives* (2013) i kilkudziesięciu artykułów naukowych i rozdziałów w monografiach.

²³ L. Woodhead, *op. cit.*, s. 157.