

KATARZYNA PASTERNAK

UNIwersytet Jagielloński
WYDZIAŁ STUDIÓW MIĘDZYNARODOWYCH I POLITYCZNYCH
Instytut Rosji i Europy Wschodniej
Zakład Nowożytnej Kultury Rosyjskiej
E-MAIL: KATARZYNA PASTERNAK26@GMAIL.COM

Kreowanie obrazu kobiety w rosyjskim dyskursie medialnym XXI wieku na przykładzie serialu *Deffchonki*

STRESZCZENIE

W artykule podjęty zostaje temat postrzegania i definiowania kobiecości w Rosji za pomocą produkcji telewizyjnych. Przedmiotem badań jest kobieta w serialu telewizyjnym oraz perswazyjna rola mediów w tworzeniu nowej rzeczywistości. Narzędziem badawczym jest materiał filmowy – serial (traktowany jako tekst kultury), stanowiący tło wydarzeń oraz wskazujący na kontekst kulturowy artykułu, czyli współczesną Moskwę, której specyfika determinuje role społeczne według płci. Celem rozważań jest wskazanie czynników wpływających na dyskryminację kobiet we współczesnej Rosji, a także wyjaśnienie, dlaczego mężczyzna stał się tak bardzo pożądanym podmiotem.

SŁOWA KLUCZOWE

serial, wzory kobiecości, Rosja, medialny obraz świata

Tematem przewodnim artykułu jest dyskurs medialny oraz tworzenie w nim obrazu kobiety z perspektywy badań kulturoznawczo-antropologicznych. Cel pracy to analiza swoistości pojęcia kobiety w rosyjskiej przestrzeni publicznej i prywatnej oraz kreowanie obrazu współczesnej Rosjanki. Tekst skupia się na opisananiu problemu z perspektywy kobiet – interpretowanych jako twórczynie otaczającej je rzeczywistości. Przedmiotem badań jest kobieta w serialu telewizyjnym

Deffchonki, emitowanym w Rosji w latach 2012–2014 na kanale TNT, oraz perswazyjna rola mediów w tworzeniu wzorców rzeczywistości. Punkt wyjścia rozważań to przedstawienie treści semantycznej pojęcia „kobieta”, a co za tym idzie znaczenia pełnionych przez nią funkcji płciowych, rodzinnych oraz społecznych. Serial stanowi materiał umożliwiający zbadanie sposobu kreowania wizerunku kobiety w rosyjskojęzycznym dyskursie medialnym, a także wybranych wzorców zachowań (biorąc pod uwagę jednostkę, świadomość „kobiecości” oraz charakterystyczne dla danego regionu modele społeczne).

Serial *Deffchonki*, jedna z najpopularniejszych współczesnych produkcji rosyjskich¹, przedstawia tradycyjne i współczesne role kobiece. Próba odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób dochodzi do ich połączenia, uwidoczniła różnice i podobieństwa pomiędzy stworzonymi w serialu wyobrażeniami. Ujęty w dyskursie medialnym społeczny, narodowy oraz naukowy obraz świata ma wpływ na kształtowanie stereotypów dotyczących „nowej” kobiety – nowoczesnej, należącej do świata współczesnego, określanej mianem kobiety „nowej generacji”. Serial jest także narzędziem służącym do pokazania jej wizerunku wykreowanego przez współczesne rosyjskie media. Bohaterki *Deffchonek* reprezentują trzy stereotypowe wizerunki: bizneswoman, „przeciętnej” dziewczyny i seksbomby. Czynnikiem, który je wszystkie łączy, jest pragnienie miłości, a zdobycie partnera to ich główny życiowy cel (z tego względu pod uwagę zostali wzięci również otaczający je mężczyźni). Ważnym czynnikiem jest także wygląd zewnętrzny bohaterki, który ściśle wiąże się z wykonywanymi przez nie profesjami (schłodna bizneswoman, seksowna fryzjerka, skromna filolożka). Serial *Deffchonki* podkreśla, jak ważną rolę w dzisiejszym świecie odgrywa dyskurs oparty na modzie, urodzie i cielesności. Materiał filmowy stanowi swoiste tło, pokazując kontekst kulturowy artykułu – współczesną Moskwę, której specyfika determinuje role społeczne kobiet. Trzy główne bohaterki to reprezentantki stereotypowych mieszkanek stolicy.

Medialny obraz świata a serial telewizyjny

Stwierdzenie, że nowoczesne społeczeństwa zdobywają wiedzę na temat świata poprzez media masowe, można uznać za truizm. Jak powiedział Marshall McLuhan, technologia elektroniczna – jako medium naszych czasów – przekształca i zmienia charakter stosunków społecznych, a także wpływa na wszystkie sfery

¹ Według rankingu portalu KinoPoisk.ru serial uzyskał średnią ocenę 5 na 10 punktów – zob. КиноПоиск – Все фильмы планеты, *Деффчонки*, [online] <http://www.kinopoisk.ru/film/669855/> [dostęp: 3.05.2015]. Indeks popularności serialu: <http://www.kinopoisk.ru/film/669855/popular/> [dostęp: 3.05.2015]. O zainteresowaniu widzów może świadczyć również fakt wyprodukowania w latach 2012–2015 aż pięciu sezonów.

naszego życia². Rolą dzisiejszych mediów audiowizualnych jest przede wszystkim socjalizacja. Uczą one, jak żyć, kochać, nienawidzić i rozwiązywać problemy, a także mają wpływ na kształtowanie życia publicznego³. Celem jest stworzenie pewnego wyobrażenia i sposobu funkcjonowania w świecie. Specjaliści dążą do wykreowania odpowiedniego scenariusza opowieści, która będzie w stanie zaważać opinią publiczną i poruszyć ludzi. Od zdarzeń i faktów ważniejsza jest interpretacja, wykorzystanie i podporządkowanie historii jakiemuś założeniu⁴. Media (w tym przypadku serial) nie odzwierciedlają rzeczywistości, lecz opowiadają swoją historię o świecie. Jak twierdzi Elizabeth Noelle-Neumann, uwypuklają one pewne tematy, a inne marginalizują. Co więcej, mogą powodować znikanie pewnych zdarzeń, osób czy idei ze zbiorowej świadomości⁵. Media kierują się uniwersalnymi zasadami prawdy i obiektywizmu w opisie rzeczywistości i doborze informacji, jednakże te same zdarzenia bywają często zupełnie inaczej interpretowane i wartościowane. Duży wpływ na przekazywane wypowiedzi ma charakter audytorium. Zasada stosowności czy też identyfikacji, jak twierdzi Kenneth Burke, dokonuje się na kilku płaszczyznach: języka, idei, przynależności społecznej, postawy życiowej lub reguł postępowania, które są właściwe w danej wspólnoty⁶. Zasada działania rynku jest prosta – im większa jednorodność zbiorowości, do której ma być skierowany przekaz, tym większe prawdopodobieństwo, że w ramach wspólnoty występować będą podobne ideały czy przekonania. Dzięki temu łatwiej stworzyć spójny i skuteczny (pod względem perswazji) przekaz⁷. Medialny obraz rzeczywistości nie stanowi wielostronnego, oryginalnego i pogłębionego źródła informacji o świecie. Nie jest on również rzetelny czy w pełni wiarygodny, choć daje odbiorcom wyobrażenie o otoczeniu i umożliwia jego wielokrotne „odczytywanie”⁸. Jak pisał Tomasz Goban-Klas, media masowe zawsze odnoszone są do przekazów z innych źródeł oraz doświadczenia społecznego odbiorców⁹.

Zainteresowanie mediami (zarówno polityczne, jak i komercyjne) opiera się na ich łatwo obserwowalnej atrakcyjności oraz szerokim zasięgu społecznym¹⁰.

² Q. Fiore, M. McLuhan, *War and Peace in the Global Village*, New York 1968, s. 8.

³ B. Sobczak, *Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej (na przykładzie recepcji medialnej śmierci i pochówku Czesława Miłosa)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2011, t. 18 (38), z. 2, s. 35.

⁴ Ibidem, s. 36.

⁵ E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia*, tłum. J. Gilewicz, Poznań 2004, s. 34–25.

⁶ K. Burke, *Tradycyjne zasady retoryki*, tłum. K. Biskupski, „Pamiętnik Literacki” 1977, z. 2, s. 225–230.

⁷ B. Sobczak, op. cit., s. 37.

⁸ D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, z. 1–2, s. 51–62.

⁹ T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011, s. 46.

¹⁰ Włodzimierz Lenin uważał kino za najważniejszą ze sztuk. Warto zaznaczyć, że doceniał jego możliwości związane z propagandą – zob. ibidem, s. 45.

Warto podkreślić, że przekazy nie są kształtowane wyłącznie przez dominujące siły społeczne. Media są surowcem, z którego ludzie tworzą osobiste poglądy o świecie¹¹. W swej istocie są one mediami domowymi i personalnymi, ponieważ bezpośrednio dotyczą życia codziennego, czyli osób i gospodarstw domowych. Z tego powodu serial stanowi niezwykle interesujące źródło informacji.

Serial jest narracyjną formą telewizyjną, prezentującą w sposób regularny epizody i przedstawiającą symultanicznie rozgrywające się historie z udziałem stałej grupy bohaterów. Te cechy dotyczą zarówno oper mydlanych, jak i seriali fabularnych, miniseriale, telenowel i telenowel dokumentalnych¹². Robert C. Allen datuje powstanie serialu telewizyjnego na lata trzydzieste XX wieku. Podaje, iż gatunek powstał w Stanach Zjednoczonych i wziął swój rodowód z krótkich słuchowisk radiowych, których odbiorcami miały być gospodynie domowe¹³. Na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych serial przejęła telewizja¹⁴. Opowiadane w nim historie stały się dłuższe, a emisja następowała głównie w porze przed- i popołudniowej. Fakt, że kobiety stały się coraz bardziej aktywne zawodowo, zmusił instytucje telewizyjne do emitowania seriali wieczorem¹⁵. Scenariusze zdominowała tematyka życia rodzinnego, relacji osobistych, konfliktów w domu lub pracy. Bez względu na liczbę odcinków czy typ produkcji telewizyjnej (serial czy telenowela) celem stało się pokazywanie szczęśliwego życia głównych bohaterów, a przynajmniej szczęśliwego końca prezentowanej historii¹⁶.

Treść pojęć „kobieta” i „kobiecość”. Wyznaczenie funkcji płciowych, rodzinnych i społecznych

Telewizyjny mikrokosmos stanowi obszar ograniczonego patriarchatu, chociaż w pewnym sensie stał się przestrzenią kobiecą. W kulturze konsumpcyjnej produkcji telewizyjne są masową realizacją kobiecych fantazji, a także swoistego rodzaju ucieczką. Programy informacyjne i kulturalne przedstawiają kobiety w niekorzystnym lub fałszywym świetle, w przeciwieństwie do mężczyzn. W produkcjach fabularnych postaci żeńskie są zdecydowanie bardziej zróżnicowane. To

¹¹ D. McQuail, *Challenges for Communication Theory in the 21st Century*, [w:] *Changing Media and Communications. Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives*, eds. Y. Zassouski, E. Varantova, Moskwa 1998, s. 35.

¹² W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004, s. 34.

¹³ W trakcie programu reklamowano różne produkty: środki piorące, lekarstwa, artykuły spożywcze. Dlatego głównymi odbiorcami miały być kobiety.

¹⁴ R. C. Allen, *On Reading Soaps: A Semiotic Primer*, [w:] idem, *Popular Culture. Production and Consumption*, Oxford 2001, s. 232–242.

¹⁵ P. Nowicki, *Co to jest telenowela*, Warszawa 2006, s. 20.

¹⁶ B. Łaciak, *Kwestie społeczne w polskich serialach obyczajowych – prezentacje i odbiór*, Warszawa 2013, s. 13.

właśnie świat fikcji pozwolił na transformację dawnych ról i stereotypów¹⁷. Nieustanne dialogi, monologi oraz rozmowy kobiet służą ekspozycji ich problemów i redefinicji schematów relacji społecznych. Pokazuje się bliskość i możliwość dyskusji na najbardziej drażliwe tematy, tworząc w ten sposób iluzję budowania wspólnoty. Telenowela „posiada” władzę. Przekazywane przez nią treści mają moc oddziaływania na odbiorców i właśnie to jest jej największym atutem. Ten gatunek telewizyjny został bez wątpienia zdominowany przez kobiety. Są one głównymi odbiorcami i bohaterami oper mydlanych. Wykorzystują telenowelę nie tylko przeciwko mężczyznom, ale też przeciw samym sobie, ponieważ w ten sposób utrwalają stale pojawiające się schematy zachowań, modele wychowania czy role społeczne¹⁸.

Perla Servan-Schreiber przedstawia „tradycyjne” rozumienie kobiecości następująco:

[...] kobiecość jest doświadczeniem bardzo osobistym, jest pokonywaniem kolejnych stopni w procesie wtajemniczenia, codzienną praktyką, grą, która nie ma końca. To wybór sposobu bycia ze sobą i z innymi, który decyduje o całym naszym życiu. To sztuka życia. Jej ideałem jest mądrość, jej cnotą – troska o innych. Jej strategią – pojednanie, najważniejszym uczuciem – miłość. Jej moralnością – szczęście¹⁹.

Wartości takie jak miłość, mądrość, szczęście czy moralność uległy już redefinicji. Powyższa definicja stanowi ideał, lecz nie odnosi się w pełni do obecnie obowiązujących norm. Należy zauważyć, że przełomowym momentem było pojawienie się praw kobiet (nierozpatrywanych w kontekście moralności)²⁰. Dzięki temu kobiecość przestała być instynktowna i mimowolna, stała się świadomie wybranym atrybutem jednostki.

Kobieta postrzegana przez pryzmat płci kulturowej jest istotą posiadającą wszystkie cechy kobiece, spełnia wyznaczone przez społeczeństwo zadania i pragnie mężczyzny²¹. Podobne zasady obowiązują również płęć przeciwną (różnica polega na tym, że mężczyźni mają pragnąć kobiet). Każde zaburzenie na tej

¹⁷ L. Passerini, *Ambiwalencja wizerunku kobiety w kulturze masowej*, [w:] *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. M. Szpakowska, Warszawa 2008, s. 125–126.

¹⁸ M. Baran, *Telenowela latynoamerykańska wobec kultury języka i świata kobiet*, [w:] *Oczekiwania kobiet i wobec kobiet. Stereotypy i wzorce kobiecości w kulturze europejskiej i amerykańskiej*, red. B. Płonka-Syroka, J. Radziszewska, A. Szlagowska, Warszawa 2007, s. 422.

¹⁹ P. Servan-Schreiber, *Kobiecość. Od wolności do szczęścia*, tłum. H. Gorazińska-Frontière, Warszawa 1998, s. 24.

²⁰ J. Butler, *Uwikłani w płęć*, tłum. K. Krasuska, Warszawa 2008, s. 69.

²¹ J. Holmes, M. Marra, *Femininity, Feminism and Gendered Discourse: A Selected and Edited Collection of Papers from the Fifth International Language and Gender Association Conference (IGALA5)*, Cambridge 2010, s. 4.

płaszczyźnie powoduje niespójność pomiędzy płcią biologiczną i kulturową. Antropolodzy na podstawie norm społecznych wypracowali trzy kategorie podejścia do płciowości. Podstawowym kryterium był podział zadań społecznych. Zarys przedstawia się następująco:

1. Płeć stanowi podstawę przypisywania zadań społecznych. Kobiетom i mężczyznom wyznacza się różne role.
2. Określony zestaw zadań jest konsekwentnie przypisywany tylko jednej płci – kobiety najczęściej są odpowiedzialne za dom i wychowanie dzieci, a mężczyźni wykonują zadania wymagające wysiłku fizycznego i nieobecności w domu.
3. Obok niewielkiej liczby zadań związanych z płcią biologiczną istnieje duże zróżnicowanie w wyznaczaniu ról przez kultury: to, co w jednym społeczeństwie uznawane jest za kobiece, w innym może być charakterystyczne dla mężczyzn²².

Preferowane wzorce kobiecości w Rosji w kontekście serialu *Deffchonki*

Bohaterkami serialu są cztery młode kobiety: Lola, Katja, Masza i Wasilica. Dziewczęta przyjaźnią się ze sobą i wspólnie wynajmują mieszkanie. Oprócz tego łączą je marzenia. Jedna pragnie wielkiej sławy i rozpoznawalności na ulicach, druga szybkiej i spektakularnej kariery, trzecia marzy o wrażliwym i troskliwym mężu, czwarta zaś o tym, żeby śpiewać. Każda marzy o szczęściu w stolicy. Wszystkie przyjechały z Saratowa. Katja – inteligentna i dobrze wykształcona – nazywana jest biurowym planktonem, Lola – profesjonalną blondynką. Masza i Wasilica to siostry, które po prostu pragną lepszego życia.

Współcześnie w rosyjskich mediach propagowane są dwa typy kobiet, które można odnaleźć w serialu *Deffchonki*. Typ pierwszy stanowią:

- bizneswoman (tu swój odpowiednik znajduje Katja);
- gospodyni domowa, żona biznesmena (odpowiednik Maszy).

Typ drugi to:

- pracująca matka – kobieta wypełnia ideał matki troszczącej się także o budżet domowy, ale tym razem praca jest jej własnym wyborem, a nie obywatelskim obowiązkiem. Staje się ona niezależna ekonomicznie, a to warunkuje jej pozycję w sferze publicznej. Ów model potwierdza zakorzenienie w sowieckich schematach, w ramach których kobieta miała pracować nie tylko w domu, ale i dla państwa (tu również możemy znaleźć odpowiednik Maszy);

²² L. Marszałek, *Kulturowe uwarunkowania kobiety we współczesnym społeczeństwie*, [w:] *Seminare. Poszukiwania naukowe*, red. H. Stawniak, Kraków 2008, s. 268.

- gospodyni domowa – postawa charakterystyczna dla zachodniej klasy średniej. W tym modelu mężczyzna staje się jedynym żywicielem rodziny. To, co dla zachodnich feministek jest formą wyzysku, dla Rosjank staje się nowym stylem życia, dotąd nieznanym, wskazując raczej na ich uprzywilejowaną sytuację (docelowo dotyczy to wszystkich kobiet, ponieważ model ten reprezentuje nową, tworzącą się klasę średnią);
- kobieta jako obiekt seksualnego pożądania – to marketing i urynkowanie kobiecości. Seksualność staje się towarem, który przyjmuje wiele form: od pornografii i prostytucji do „mażeństw z rozsądku”. Obiekt i przedmiot konsumpcji używany jest po to, by zapewnić odpowiedni status społeczny. Daną osobę określają posiadane przez nią dobra materialne, na przykład diamenty, samochody, dom z basenem itp. (odpowiednikiem tego wariantu jest Lola)²³.

Powyższe modele wskazują, że kobieta postrzegana jest stereotypowo, poprzez utarte schematy kulturowe. Rosyjskie społeczeństwo unika „feminizowania” kobiet²⁴. Celem jest wyzbycie się wyobrażenia o silnej kobiecości, która przytłacza mężczyzn cierpiących z powodu „kryzysu męskości”. Reprezentanci „silnej płci” zmagają się w serialu z trudnościami wynikającymi z transformacji polityki społecznej i mechanizmów rynku. Nie potrafią spełniać odgórnie nałożonych funkcji, na przykład żywiciela rodziny, przez co są wypierani nie tylko ze sfery domowej, ale i społecznej. Pomimo tej słabości w dalszym ciągu podkreśla się, że to kobiety są od nich uzależnione, ponieważ zdobycie mężczyzny gwarantuje pewną i pożądaną pozycję²⁵.

Popularne wyobrażenie kobiecości w zachodniej kulturze zakłada, że jest ona stworzona z jednej strony po to, by „wyglądać” i „być piękną”, z drugiej zaś, by wykonywać określone czynności związane z domem, erotyką oraz rodzeniem i wychowywaniem dzieci. Mężczyzna działa, a kobieta czeka. Ona jest statyczna i wierna, on dynamiczny, o charakterze zdobywcy²⁶. Wzorce prawdziwej kobiety i prawdziwego mężczyzny nie istnieją albo mają charakter wyłącznie lokalny (obowiązujący w ramach konkretnej społeczności). Wiele funkcji można by przyporządkować zarówno kobiecie, jak i mężczyźnie, jednakże z powodu określonych kulturowo wzorców nie jesteśmy w stanie wyjść poza ustalone schematy²⁷. Odwoływanie się do natury i dowodzenie, że wypływają z niej takie, a nie inne role społeczne, rodzi nadużycia.

²³ A. Temkina, E. Zdravomyslova, *Transformacja gendernogo grazhdanstva v sovremennoj Rossii*, Sankt Petersburg 2003, s. 147–150.

²⁴ A. Temkina, *Feminizm: Zapad i Rossija*, [w:] eadem, *Preobrazhenie. Russkij feministicheskij zhurnal*, Sankt Petersburg 1995, s. 5–17.

²⁵ A. Temkina, E. Zdravomyslova, op. cit., s. 147–150.

²⁶ M. Gimbut, *Przetłumaczyć i zrozumieć. Wzór kobiecości – perspektywa antropologiczna*, [w:] *Oczekiwania kobiet i wobec kobiet...*, op. cit., s. 359.

²⁷ Ibidem, s. 400–402.

Współcześnie ciało stało się naszym ulubionym i najpiękniejszym przedmiotem konsumpcji. Piękno służy jako narzędzie, dzięki któremu kobiety współzawodniczą ze sobą o środki przywłaszczone przez mężczyzn – emocjonalny dystans, politykę, finanse i seksualność²⁸. Cechy, które w danej epoce uważa się za piękne, są jedynie symbolami pożądanych kobiecych zachowań²⁹. XXI wiek to epoka, w której poczucie władzy nad wyglądem zbiega się ze zdolnością do przekształcania go w najbardziej charakterystyczny znak zindywidualizowanego „ja”. Człowiek jest swym wyglądem i utożsamia się z tym, co pokazuje w sposób fizyczny. Przed rewolucją przemysłową przeciętna kobieta nie myślała o urodzie, tak jak dzieje się to współcześnie. Jeśli nie była arystokratką ani prostytutką, o jej wartości świadczyły praca, siła fizyczna i płodność³⁰. Proces, o którym mowa, trwa od lat sześćdziesiątych XX wieku, kiedy to towary i usługi zaczęły mieć charakter prywatny, a ich reklama zaczęła wpływać bezpośrednio na odbiorców mediów. Owa personalizacja powołała do istnienia nową siłę. Ciało, o którym marzą kobiety, jest ich ciałem, ale doskonalszym³¹. Należy zwrócić uwagę, że wszystkie stosowane przez nie zabiegi, takie jak dbanie o wygląd zewnętrzny czy rozwój osobisty, służą osiągnięciu głównego celu, czyli mężczyzny.

Podsumowanie i wnioski

Z perspektywy feministycznej kultura masowa jawi się jako paternalistyczny układ sił, który niweluje przyjemność czerpaną przez kobiety w trakcie oglądania seriali. Obrona prawa kobiet do ich oglądania nie wiąże się z akceptacją zawartych w nich treści ani haseł o charakterze ideologicznym czy politycznym. Wątki takie, jak dom, rodzina, uczucia, relacje międzyludzkie, związane są wedle feministycznych badaczy z „tradycyjnymi” zainteresowaniami kobiet. Seriale ujawniają pewne aspekty ich wspólnych pragnień, które nie zawsze mogą zostać zrealizowane. Produkcje te przekonują kobiety, że ich najważniejszym celem jest szczęście rodziny, jednocześnie pocieszając je, gdy nie uda się urzeczywistnić tego założenia. Tak naprawdę istnieją dwa typy kobiet w produkcjach telewizyjnych – matka rodziny i kobieta rozwiązła, która jest w stanie osiągnąć sukces. Zły odcień kobiecości pozwala odbiorczyniom uwolnić się od frustracji związanych z życiem codziennym. Seriale w pewnym sensie przypominają tradycyjne przekazy ustne czy plotkę, które kulturowo wykluczone są z publicznego, męskiego dyskursu. Publiczność zdaje sobie sprawę, że prezentowany w serialu świat jest

²⁸ N. Wolf, *Mit piękności*, [w:] *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. M. Szpakowska, Warszawa 2008, s. 103.

²⁹ *Ibidem*, s. 103–105.

³⁰ *Ibidem*, s. 104.

³¹ G. Vigarello, *Historia urody*, tłum. M. Falski, Warszawa 2011, s. 223.

nierealny. Mimo to traktuje go zupełnie autentycznie i jest w stanie przewidzieć kolejne wydarzenia w życiu bohaterów. Produkcje telewizyjne pozwalają na chwilę wytnięcia od pracy i służą za pretekst do rozmowy. Stają się zatem częścią relacji społecznych. Nie da się też zaprzeczyć, że utrwalają one pewne wzorce dotyczące zachowań kobiet i mężczyzn. Tworzą konkretną wizję świata, w ramach której kult piękna i samozadowolenia odgrywa pierwszoplanowe role.

THE CREATION OF THE IMAGE OF WOMEN IN 21ST CENTURY RUSSIAN MEDIA DISCOURSE BASED ON THE ANALYSIS OF TV SHOW "DEFFCHONKI"

ABSTRACT

The article titled *The Creation of the Image of Women in 21st Century Russian Media Discourse Based on the Analysis of TV Show "Deffchonki"* discusses the perception of and the attempt to define femininity in Russian television productions. The object of the research is female characters in one particular TV show, as well as the role of the media in the development of a new reality. The film material constitutes a sort of background and shows the cultural context of contemporary Moscow, as its specific nature determines the social role of women. The objective of the article is to point out the indicators that influence the discrimination of women in contemporary Russia, and also to explain why men have become such a subject of desire.

KEYWORDS

series, patterns of femininity, Russia, the media image of the world

BIBLIOGRAFIA

1. Allen R. C., *On Reading Soaps: A Semiotic Primer*, [w:] idem, *Popular Culture. Production and Consumption*, Oxford 2001.
2. Baran M., *Telenowela latynoamerykańska wobec kultury języka i świata kobiet*, [w:] *Oczekiwanie kobiet i wobec kobiet. Stereotypy i wzorce kobiecości w kulturze europejskiej i amerykańskiej*, red. B. Płonka-Syroka, J. Radziszewska, A. Szlagowska, Warszawa 2007.
3. Burke K., *Tradycyjne zasady retoryki*, tłum. K. Biskupski, „Pamiętnik Literacki” 1977, z. 2.
4. Butler J., *Uwikłani w płęć*, tłum. K. Krasuska, Warszawa 2008.
5. Fiore Q., McLuhan M., *War and Peace in the Global Village*, New York 1968.
6. Gimbut M., *Przetłumaczyć i zrozumieć. Wzór kobiecości – perspektywa antropologiczna*, [w:] *Oczekiwanie kobiet i wobec kobiet. Stereotypy i wzorce kobiecości w kulturze europejskiej i amerykańskiej*, red. B. Płonka-Syroka, J. Radziszewska, A. Szlagowska, Warszawa 2007.
7. Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011.
8. Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004.

9. Holmes J., Marra M., *Feminity, Feminism and Gendered Discourse: A Selected and Edited Collection of Papers from the Fifth International Language and Gender Association Conference (IGALA5)*, Cambridge 2010.
10. Kępa-Figura D., Nowak P., *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, z. 1–2.
11. Łaciak B., *Kwestie społeczne w polskich serialach obyczajowych – prezentacje i odbiór*, Warszawa 2013.
12. Marszałek L., *Kulturowe uwarunkowania kobiety we współczesnym społeczeństwie*, [w:] *Seminare. Poszukiwania naukowe*, red. H. Stawniak, Kraków 2008.
13. McQuail D., *Challenges for Communication Theory in the 21st Century*, [w:] *Changing Media and Communications. Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives*, eds. Y. Zassouski, E. Varantova, Moskwa 1998.
14. Noelle-Neumann E., *Spirala milczenia*, tłum. J. Gilewicz, Poznań 2004.
15. Nowicki P., *Co to jest telenowela*, Warszawa 2006.
16. Passerini L., *Ambiwalencja wizerunku kobiety w kulturze masowej*, [w:] *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. M. Szpakowska, Warszawa 2008.
17. Servan-Schreiber P., *Kobiecość. Od wolności do szczęścia*, tłum. H. Gorazińska-Frontière, Warszawa 1998.
18. Sobczak B., *Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej (na przykładzie recepcji medialnej śmierci i pochówku Czesława Miłosza)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2011, t. 18 (38), z. 2.
19. Temkina A., *Feminizm: Zapad i Rossija*, [w:] eadem, *Preobrazhenie. Russkij feminističeskij zhurnal*, Sankt Petersburg 1995.
20. Temkina A., Zdravomyslova E., *Transformacija gendernogo graždanstva v sovremennoj Rossii*, Sankt Petersburg 2003.
21. Vigarello G., *Historia urody*, tłum. M. Falski, Warszawa 2011.
22. Wolf N., *Mit piękności*, [w:] *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. M. Szpakowska, Warszawa 2008.