

## PROJEKTY (NIE TYLKO) LITERACKIE OKSANY ROBSKI

### Oksana Robski's (Not Only) Literary Projects

In this article entitled Oksana Robski's (Not Only) Literary Projects we would like to briefly present the figure of Oksana Robski, an author of romance novels who is not very well known in Poland, but is very popular in Russia. The collapse of the Soviet Union resulted in commercialization of Russian literature, which, among other things, made some writers use various publicity stunts. Among such stunts, conceiving the so-called "literary projects" comes to the fore. Robski, who turned her name into a brand, is a prime example here. The writer is associated with both sale of colour magazines, luxury furniture or perfumes, as well as with writing popular romance novels. In order to create the appropriate media image, Robski distorts her own biography and freely talks in the media about her relationships with men. However, her popularity is mostly due to the fact that she knows first-hand the life of Russian oligarchs who are protagonists of her works. Thanks to Oksana Robski's novels, ordinary Russians have the opportunity to fictionally visit residences of the Russian business elite.

**Keywords:** Oksana Robski, romance novels, literary projects

Upadek Związku Radzieckiego poskutkował komercjalizacją literatury rosyjskiej, a to z kolei doprowadziło do rozwiązania Związku Pisarzy Radzieckich, do osłabienia pozycji prestiżowych, tak zwanych „grubych” czasopism literackich, do zmian w sposobie oceniania wydarzeń literackich, upadku roli krytyki literackiej, zmiany roli pisarza we współczesnej Rosji oraz do nowych sposobów wartościowania utworów literackich. Urynkowienie piśmiennictwa sprawiło, że stały się one produktem, towarem przeznaczonym na sprzedaż. Współczesnego pisarza bardziej interesuje więc zdobywanie pieniędzy, aniżeli kształtowanie gustów literackich. W tym celu posługuje się on różnorodnymi chwytami marketingowymi, spośród których można wymienić: popularyzację oraz udostępnianie książek w środkach masowego przekazu, tworzenie cykli powieściowych, cykli wydawniczych oraz tworzenie „projektów literackich”.

Z wzorcowym przykładem tworzenia „projektu literackiego” mamy do czynienia w przypadku twórczości Borysa Akunina, którego podstawowym zamierzeniem, jak twierdzi Alicja Wołodźko-Butkiewicz, jest stworzenie specyficznej subkultury młodzieżowej (Wołodźko-Butkiewicz 2003, 67). Promocja Akuninowskich kryminałów w internecie poskutkowała powstaniem odrębnej strony internetowej, którą prowadzi grupa fanów pisarza. Strona <http://akunfans.narod.ru/> w całości jest poświęconą autorowi przygód Erasta Fandorina. Wśród tekstów zamieszczanych na stronie znajdują się informacje na temat biografii Akunina, wywiady z pisarzem, recenzje jego utworów oraz komentarze do wydarzeń historycznych, prezentowanych w Akuninowskich powieściach.

„Projektem literackim” możemy nazwać również twórczość Aleksandry Marynnej, która weszła na rynek z udziałem reklamy w mediach. Gdy pierwsze powieści A. Marynnej pojawiły się w księgarniach, w prasie zainaugurowano serię wywiadów z autorką, opublikowano kilka recenzji jej książek oraz listów czytelników zachwyconych jej pisarstwem. Ponieważ większość z nich to kobiety, „Eksmo” do dziś reklamuje pisarkę jako autorkę kryminałów adresowanych głównie do kobiet (Wołodźko-Butkiewicz 1999, 97).

Niewątpliwie „projektem literackim” jest również twórczość Darii Doncowej. Do promocji jej książek wykorzystuje się przede wszystkim Internet. Witryna poświęcona twórczości D. Doncowej (<http://www.dontsova.ru>) jest tak zaprojektowana, że przypomina mieszkanie pisarki. Czytelnik odwiedzający tę stronę może więc zajrzeć do wirtualnej kuchni, do pokoju gościnnego, biblioteki, a także do galerii zdjęć. Wszystko to ma na celu kształtowanie odpowiedniego wizerunku autorki w mediach.

Z sytuacją posługiwania się różnorodnymi chwytami marketingowymi mamy do czynienia również w przypadku twórczości Oksany Robski. Rozgłos powieściopisarki przyniósł utwór *Casual. Повседневное* (2005, wydawnictwo Росмэн), który zaraz po wydaniu okazał się bestsellerem, a następnie (w tym samym roku) został wpisany na listę kandydatów do rosyjskiej nagrody literackiej „Национальный бестселлер” („Bestseller Narodowy”), jednak konkursu nie wygrał.

Oksana Robski jest także atorką powieści *Про ЛюбOFF/ON* (2005, wydawnictwo Росмэн), powieści *День счастья – завтра* (2006, wydawnictwo Росмэн), zbioru opowiadań *Жизнь заново* (2006, wydawnictwo Росмэн), powieści *Устрицы под дождём* (2007, wydawnictwo АСТ), utworu miłosno-fantastycznego pod tytułem *Эта-Тема* (2008, wydawnictwo АСТ) oraz powieści *Casual 2. Пляска головой и ногами* (2009, wydawnictwo АСТ), będącej kontynuacją utworu *Casual. Повседневное*. Autorka opisuje w nich życie rosyjskich oligarchów, którzy zamieszkują słynną Rublowkę. Dodajmy, że na Rublowce mieszka również Oksana Robski.

Nazwisko pisarki kojarzy się także z popularnymi w Rosji poradnikami dla nowoczesnych Rosjanek, w których podpowiada, jak urządzić dom w stylu glamour (*Гламурный Дом*, 2006, wydawnictwo ОЛМА Медиа Групп), zdradza, co jedzą i jak gotują rosyjscy oligarchowie (*Рублевская кухня Оксаны*

Робски, 2006, wydawnictwo ACT) oraz podpowiada, jak dbać o swój wygląd zewnętrzny (*Happy Book. Технология совершенства*, 2009, ACT), a w zaprawionym humorem podręczniku pod tytułem *Замуж за миллионера* (2007, ACT) radzi, jak zdobyć bogatego męża. Dodajmy, że Oksana Robski była żoną rosyjskiego oligarchy, ale małżeństwo zakończyło się rozwodem.

W celu utrwalenia sukcesu komercyjnego Oksana Robski reklamuje swoje książki w mediach. Udzielane wywiady (bardzo łatwo dostępne w Internecie) stanowią źródło informacji nie tylko na temat prywatnego życia pisarki, ale również na temat jej utworów. Projektom Oksany Robski poświęcony jest także jej oficjalny Instagram. Umieszczone tam reklamy produktów Robski są świadectwem zmiany roli pisarza w Rosji, który z twórcy przeistoczył się w biznesmena wykonującego swoją pracę. Zmiana roli pisarza przełożyła się również na zmianę roli czytelnika, który obecnie jest klientem i jego upodobania bardzo liczą się na rynku. Lew Gudkow zauważa, że upadek kulturowego znaczenia pisarza w Rosji stanowi przyczynę wprowadzenia dystansu pomiędzy twórcami a czytelnikami:

То, что их объединяет, то, что характеризует 9/10 российских литераторов, вызвано утратой их культурной роли, катастрофическим падением интереса читателя к ним, с одной стороны, и ненужность для них самого читателя, с другой (*Современная русская литература: Ноев ковчег?* 2003, 204).

Oksana Robski od wielu lat bardzo aktywnie działa na rosyjskim rynku. W 1995 roku zaczęła wydawać kolorowe czasopismo „Sebastian” („Себастьян”), poruszające problemy związane z hodowlą psów. Trzy lata później otworzyła własny salon meblowy „Galeria O” („Галерея O”), a w 2001 roku szkołę ochroniarską dla kobiet „Nikita” („Никита”). W wywiadzie udzielonym gazecie „Itogi” („Итоги”) wyznała, że pracowała jako korespondent w gazecie „Moskiewski Kolejczak” („Московский железнодорожник”), jako archiwistka w sądzie, a także jako asystentka reżysera w cyrku. Zajmowała się również produkcją odzieży dla osób zatrudnianych do wykonywania prac domowych w rezydencjach rosyjskich oligarchów („Мажордом”) (*Есть ли жизнь на Рублевке?* [28. 02. 2018]). Wystąpiła także w filmie pod tytułem *Игра в шундай* (*Cios karate*) Andrieja Razumowskiego. Prowadziła programy telewizyjne: „Dla Ciebie” („Для тебя”) i „Życie kobiety” („Женская жизнь”) emitowane przez telewizję NTW (НТВ) oraz ATV. Brała udział w akcji promującej sieć restauracji McDonald’s w Rosji. Obecnie zajmuje się produkcją oraz sprzedażą dwóch rodzajów autorskich perfum: pierwszy nosi nazwę „Замуж за миллионера”, a drugi – „Gold”. Pisze scenariusze filmowe (film „Нереальная любовь” w reżyserii Armana Geworgiana), bierze udział w popularnych wydarzeniach kulturalnych skupiających rosyjską śmietankę towarzyską.

Pisarka w bardzo przemyślany sposób kształtuje swój medialny wizerunek. Przede wszystkim mistyfikuje niektóre fakty ze swej biografii. W jednym z wywiadów twierdzi, że dorastała w biednej, inteligentnej rodzinie moskiew-

szych pedagogów. Jej ojciec zmarł, kiedy Oksana była uczennicą szkoły podstawowej. Mama – nauczycielka matematyki – oddała się wychowaniu córki. Po zdaniu matury Oksana rozpoczęła studia na Wydziale Dziennikarstwa Moskiewskiego Uniwersytetu Państwowego, ale na liście studentów, którzy w tamtym czasie studiowali na Wydziale Dziennikarstwa, nie ma panińskiego nazwiska pisarki – Palanskaja (Бабицкий [28. 02. 2018]). Ostatecznie Robski porzuciła Uniwersytet i zapisała się na kurs reżyserski, ale ponieważ jej film, który został zgłoszony do ogólnorosyjskiego konkursu prac studenckich i debiutanckich „Święta Anna”, nie otrzymał pozytywnych recenzji, pisarka porzuciła również i to zajęcie.

Również związki z mężczyznami wpływają na medialny wizerunek autorki powieści *Casual*. Wiadomo, że w latach 90. poślubiła studenta Moskiewskiego Instytutu Samochodowego i Drogowego. Z powodu nadużywania przez niego alkoholu małżeństwo rozpadło się. Niedługo potem Robski ponownie wyszła za mąż za odnoszącego sukcesy biznesmena. Drugi mąż pisarki został zamordowany w niejasnych okolicznościach. W wywiadzie dla czasopisma „Moskiewski Komsomolec” („Московский комсомолец”) Robski stwierdziła: „(...) Время было такое, тогда всех убивали (...)” (Мельман [28.02.2018]). O okolicznościach, w jakich zginął jej mąż, krążą jedynie plotki. Mówi się na przykład, że mężczyzna został zabity w bójce. Mówi się również, że był wtedy pijany.

Nie ma jasności co do imienia drugiego męża Robski: w jednym z wywiadów pisarka twierdzi, że miał na imię Konstantin, w innym zaś, że Jakub (*Как прославилась Оксана Робски* [28.02.2018]). Pomimo wielu niejasności, jedna rzecz wydaje się być pewna: po zmarłym mężu autorka odziedziczyła spory majątek, który zainwestowała we własną działalność biznesową. Na temat trzeciego męża, Michaela, również niewiele wiadomo. Robski raz mówi o nim, że był niemieckim przedsiębiorcą, to znów, że Rosjaninem żydowskiego pochodzenia, który wyemigrował do Niemiec. Trzecie małżeństwo Robski zakończyło się rozwodem, ale po rozstaniu z mężem, jak możemy dowiedzieć się z mediów, jej własnością stała się ekskluzywana posiadłość przy Rublowce oraz nazwisko (*В самом гламурном доме Рублевки* [28.02.2018]).

Zamieszkanie w rezydencji na przedmieściach Moskwy poskutkowało tym, że czytelnicy zaufali autorce jako osobie obeznanej z życiem mieszkającej tam elity. Reklamując pierwszy utwór *Casual. Повседневное*, podkreślano, że autorka należy do tej samej grupy społecznej, co bohaterowie powieści.

Popularyzacja wizerunku pisarki w mediach stanowi część przemyślanego projektu literacko-biznesowego autorki, który wpisuje się w trwający od początku lat 90. proces komercjalizacji literatury rosyjskiej, posiadający zarówno swoich przeciwników, jak i zwolenników. Do tych pierwszych można zaliczyć Walentina Kurbatowa, który twierdzi, iż komercjalizacja literatury niszczy tożsamość kulturową Rosjan:

[...] мы безнадежно отрываемся от своего и мирового прошлого. Оно больше не творит в нас. Мы стали периферией самих себя, потеряв большой стиль,

здоровую опережающую мысль и литературную элиту, которая берется не самозванством, а дается читателем и несомненна для всех (*Современная русская литература: Ноев ковчег?* 2003, 207).

Do zwolenników komercjalizacji możemy zaliczyć Romana Arbitmana. Krytyk ten podkreśla, że wprowadzenie literatury na rynek stwarza równe szanse dla piszących:

Рынок дал одинаковый шанс на место под солнцем любому из пишущих, вне всякой зависимости от его ответа на сакраментальный анкетный вопрос: “Что вы делали в ночь с 19 на 21 августа?” Во времена стремительно подешевевших идеологий и резко вздорожавшего бакса “либералы” вместе с “патриотами” вдруг оказались в одинаковой стартовой позиции (*Современная русская литература: Ноев ковчег?* 2003, 194).

Są jednak i tacy, którzy uważają, że pora zaniechać sporów na temat literatury komercyjnej i zaakceptować ją jako fakt dokonany. Irina Rodnianskaja na przykład akcentuje konieczność zajęcia się badaniami literatury komercyjnej:

Существование толщи коммерческой литературы наряду с традиционно “высокой” литературной продукцией, ставящей перед собой иные, чем та, цели, я считаю явлением нормальным, заслуживающим внимания и изучения со стороны социологов, культурологов и прочих “ведов”, а также, порой, — непосредственного потребления искушенными читателями, членами “литературного сообщества” (*Современная русская литература: Ноев ковчег?* 2003, 227).

Zacytowane słowa badaczki niewątpliwie stanowią poważny argument przemawiający za tym, aby badać literaturę „komercyjną”, w tym również powieści Oksany Robski, cieszące się wielką popularnością wśród czytelników. Niemal natychmiast po ukazaniu się pierwszego utworu Robski na rosyjskim rynku pisarka stała się celebrytką, częstym gościem programów telewizyjnych, w których popularyzowano styl glamour wśród współczesnych Rosjan.

Warto zaznaczyć, że słowem glamour w przeszłości określano niezwykle piękną kobietę. Jak stwierdza Władysław Kopaliński, „mogła nią być aktorka lub modelka pełna osobistego uroku i wdzięku, połączonego ze szczególną atrakcyjnością fizyczną i seksualną” (Kopaliński 2007, 212). Współcześnie za pomocą tym można nazwać, na przykład, styl urządzania wnętrz. Według Konstantina Toczyłowa glamour to również rodzaj masowej ideologii, która uznanie dla tradycyjnych wartości estetycznych zastępuje fascynacją powierzchownym blaskiem (Точилов [28.02.2018]). Jeśli przyjąć, że glamour jest rodzajem ideologii, to warto zaznaczyć, że charakteryzuje się otwartością, i elitarnością zarazem, co zostało zaprezentowane w podręczniku Oksany Robski *Гламурный дом* przeznaczonym dla tak zwanego „czytelnika statystycznego”. Autorka wymienia w nim marki ekskluzywnych tkanin, mebli oraz innych elementów dekoracyjnych, sugerując, że każdy Rosjanin może je mieć. W rzeczy-

wistości jednak większość przytaczanych tam nazw produktów dla przeciętnego czytelnika brzmi obco. Z kolei w poradniku *Рублевская кухня* pisarka przekonuje, że każdy może gotować jak rosyjscy oligarchowie, a tym samym cieszyć się kawałkiem Rublowki we własnym mieszkaniu. W rzeczywistości, jak można przypuszczać, tylko nielicznych Rosjan stać na prezentowane tam produkty spożywcze.

Jednym z najważniejszych problemów w powieściach Oksany Robski jest wpływ kultury masowej na społeczeństwo rosyjskie. Ale stosunek Robski do kwestii związanych z powszechnym konsumpcjonizmem nie jest jednoznaczny. Z jednej strony pisarka widzi w nim zagrożenie dla wartości duchowych człowieka, z drugiej – z powodzeniem korzysta z możliwości, które daje wolny rynek. Dzięki umieszczanym w tekstach literackich Oksany Robski autentycznym nazwom towarów handlowych, jej powieści dają szansę czytelnikowi na zetknięcie się ze światem rosyjskich nowobogackich – światem przepełnionym blaskiem drogocennych kamieni i blichtrzem luksusowych aut. Dodajmy, że nawet prosty zakup książki Oksany Robski, której nazwisko jest dziś marką kojarzącą się z wykwintnymi produktami, oferuje nie tylko atrakcyjną lekturę, ale również fikcyjne zameldowanie się na Rublowce.

Problem konsumpcjonizmu w powieściach Robski wiąże się z problemem tożsamości kobiet we współczesnym społeczeństwie. W utworze *Casual. Повседневное* autorka pokazuje, że budowanie kobiecej tożsamości odbywa się dziś zgodnie z recepturami zawartymi w kolorowych czasopismach. A zatem, współczesnymi znakami tożsamości nowobogackich Rosjanek są nowoczesnie i z przepychem urządzone domy, drogie meble, luksusowe auta, ubrania szyte przez najdroższych projektantów, operacje plastyczne przeprowadzane w prywatnych klinikach oraz zakupy w nowojorskich butikach. Wszystko to tworzy system najbardziej cenionych przez rosyjskie milionerki wartości. Zygmunt Bauman, który analizował kondycję jednostki i społeczeństw w kulturze masowej konsumpcji, twierdzi, iż przedmioty odgrywają w tym świecie rolę nadrzędną, ich posiadanie może przesądzać o „być lub nie być” jednostki. Konsumpcja stała się wartością i warunkiem koniecznym w procesie budowania własnego ja. Zdaniem badacza, w poszukiwaniu odrębności i autentyzmu niechybnie docieramy „na globalne targowisko, gdzie trwa hurtowa sprzedaż «jedynych w swoim rodzaju» przepisów na indywidualność i gdzie wszystkie eksponowane na ladach tożsamościowe modele do składania projektowane są wedle najnowszej obowiązującej mody i produkowane na masową skalę” (Bauman 2007, 14-16).

Główną bohaterkę powieści *Casual. Повседневное* wyróżnia umiejętność upodabniania się do mężczyzn. Paradoksalnie jednym z wyznaczników współczesnej kobiecości jest „męski” sposób bycia. Po pierwsze, bohaterka prawie nigdy nie ujawnia swoich emocji, przy czym jest to również kwestia wstrzykiwanego pod skórę twarzy botoksu. Botoks zmienia bohaterkę w nierealną postać – Fantomasa: „Морщины исчезли. Мышцы атрофировались. Кукольное лицо девочки с голубыми волосами. А когда улыбаюсь – Фантомас из детской страшилки: старательно растянутые губы и неподвижные

стеклянные глаза” (Робски [28.02.2018]). W utworze Robski botoks jest nieodłącznym atrybutem żon rosyjskich oligarchów – kobiet, które hołdują jedynie powierzchownemu pięknu. Wstrzyknięty pod skórę twarzy, nie tylko paraliżuje zdolność do okazywania emocji, ale również chroni przed upływem czasu, czyniąc z bohaterki *Casual. Повседневное* postać ponadprzeciętną – swoistego „nadczołowieka”. Dodajmy, że po wydaniu powieści pojawiły się pogłoski, jakoby prawdziwe żony rosyjskich oligarchów wysłały list do kanału telewizyjnego НТВ, w którym oskarżyły Oksanę Robski o wytworzenie fałszywego obrazu życia na Rublowce. Co najbardziej interesujące, szczególnie nie spodobała się zawarta w utworze informacja o tym, że oligarchowie wypłacają swoim żonom specjalną pensję – 2000 dolarów na miesiąc. W liście do redakcji „prawdziwe żony” rzekomo piisały:

Это смешно читать [...] на месяц? Да этого не хватает даже на день. [...] После этой дурацкой книжки наши мужья стали над нами издеваться: вот, мол, попрошу у этой... кефирной бизнесменши телефончики ее подружек, которые могут прожить на две тысячи долларов в месяц (*Пролетарская писательница...* [28.02.2018]).

W liście oskarżono pisarkę również o to, że: „[...] она занизила стоимость жизни и девальвировала цену их женских услуг” (*Пролетарская писательница...* [28.02.2018]). Autorki listu, chcąc upokorzyć pisarkę, w rzeczywistości upokorzyły same siebie, ale o niekompetencję w opisywaniu życia nowobogackich obwinili powieściopisarkę również niektórzy „prawdziwi mężowie”, co jedynie wzmocniło mit „nowych Rosjan”:

Хоть я и не большой знаток шоппинга – писал Alfred Koch –, но знаю, что настоящая “рублевская жена” (Боже, какая дичь) предпочитает затариваться не в московских бутиках, где все втридорога и коллекции, как правило, прошлогодние, а в Милане и Лондоне. Ювелирку покупают не здесь, а в Париже, на Вандомской площади. Мужские вещи лучше брать в том же Лондоне, на Нью Бонд Стрит, или в Нью-Йорке, в Bergdorf Goodman на Пятой авеню или в бутиках на Мэдисон, и т.д. Несоответствие масштабов денег также характерная черта произведений Робски. Например, за пятьдесят тысяч можно завалить человек десять, а не одного (...)” (Koch [01.01.2018]).

Warto podkreślić, że „nowi Rosjanie” są również bohaterami powieści Wiktora Pielewina. Pielewin tym jednak różni się od Robski, że w swoich utworach kpi z obyczajów najzamożniejszych Rosjan. Na przykład w *Generation P* autor ukazuje karykaturalny sposób prowadzenia interesów przez „nowych Rosjan”, którzy zupełnie nie respektują reguł handlowych. Osoby mieniające się fachowcami od reklamy w rzeczywistości są sprytnymi oszustami, którzy wyludniają od przedsiębiorców pieniądze. Koledzy głównego bohatera przywołanej powieści, Wawilena Tatarskiego, z agencji reklamowej jadą na spotkanie

z klientem wypożyczonymi mercedesami, które zaraz muszą zwrócić właścicielowi. Do biura wracają więc autobusem.

Przywoławszy Pielewina, podkreślmy także, że jako jeden z pierwszych pisarzy w latach 90. zastosował metodę „lokowania produktu” w powieściach. Na przykład w *Generation P* pojawia się samochód Mercedes. Wspomniany Tatarski tworzy dla pieniędzy scenariusze reklamowe. W jednym z nich popularyzuje drogie auto. W tym celu wykorzystuje dyskurs biblijny, sytuując go w kontekście nieadekwatnych treści:

Плакат (сюжет клипа): длинный белый лимузин на фоне Храма Христа Спасителя. Его задняя дверца открыта, и из нее бьет свет. Из света высовывается сандалия, почти касающаяся асфальта, и рука, лежащая на ручке двери. Лица не видим. Только свет, машина, рука и нога. Слоган:

Христос Спаситель  
Солидный Господь для солидных господ.

Вариант:  
Господь для солидных господ (Пелевин, 2003, 177).

Na podstawie przytoczonego scenariusza można stwierdzić, że przedmiot konsumpcji (w tym przypadku Mercedes) został podniesiony do rangi emanujących światłem wartości duchowych, a więc świat materialny zajął miejsce *sacrum*. Jak pisze Andrzej Dudek, ten obrażający uczucia religijne klip został użyty przez twórcę do diagnozy mentalności współczesnej rosyjskiej klasy średniej, którą cechuje to, że symbole religijne są przez nią postrzegane w kategoriach marketingowych (Dudek 2005, 79).

Zaryzykujemy stwierdzenie, iż we współczesnej kulturze konsumpcyjnej samochód marki Mercedes jest symbolem dobrobytu. Istnieje pewna analogia między sytuacją obecną a tą, która istniała w Rosji u schyłku ZSRR. I dziś, i wtedy takich symboli było bardzo wiele, choć obecnie te komunistyczne „szczyty marzeń” mogą wywoływać co najmniej uśmiech na twarzy. Dla Rosjanina żyjącego w latach 70. i 80. dobrami konsumpcyjnymi, których posiadanie stanowiło znak wysokiego statusu społecznego, były między innymi: rosyjski samochód Wołga w garażu, czechosłowacki segment w salonie i komplet wypoczynkowy z NRD w sypialni. O marzeniu obywatela Związku Radzieckiego, by mieć porcelanowy serwis do kawy wyprodukowany w Polsce, dowiadujemy się chociażby ze słynnego radzieckiego filmu pod tytułem *Ирония судьбы или с легким паром*. Podobieństwo między ówczesnym i obecnym czasem wynika ze specyfiki kultury masowej, której cechą charakterystyczną jest swoista powtarzalność. Jak zauważa Marek Krajewski:

Współczesna kultura popularna, podobnie jak dawniej mit czy tradycja, opiera się na repetycji, ale jej przedmiotem coraz rzadziej jest to, co wobec tego rodzaju kultury zewnętrzne, coraz częściej zaś to, co uczyniła ona swoją częścią, przedmiotem czy tematem. Choć oznacza to, iż staje się w coraz większym stopniu autoreferencyj-



na, to jednocześnie nie alienuje się ona wobec rzeczywistości, ponieważ ta ostatnia coraz bardziej upodabnia się do tego co popularne, popularyzuje się, zostaje podporządkowana logice i regułom, które rządziły dotąd enklawami rozrywki i konsumpcji (Krajewski 2005, 210).

Rosyjska kultura masowa czeka na utwory Oksany Robski. Być może okaże się, że nie będą to utwory najwyższych lotów, ale umiejętność kreowania wizerunku medialnego oraz pracowitość autorki *Casual*. *Повседневное* zapewni jej zainteresowanie czytelników i dobrą sprzedaż. W realiach wolnego rynku ogromną rolę odgrywa marka towaru, czyli – w tym przypadku – imię i nazwisko pisarki.

## LITERATURA

„(...) *Как прославилась Оксана Робски*”: „Знай как”, 24 июня 2007. [www.znaikak.ru/robskio](http://www.znaikak.ru/robskio) [dostęp: 28.02.2018].

Bauman Zygmunt: *Пłynне życie*. Kraków 2007.

Dudek Andrzej: *Міędzy groteską a rzeczywistością wirtualną. Wiktor Pielewin „Generation P”*, [w:] *Humanistyka sławistyczna dziś. Nowe spojrzenia i stanowiska*, red. L. Suchanek, Prace Komisji Słowian, t. IV. Kraków 2005.

Kopaliński Władysław: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*. Warszawa 2007.

Krajewski Marek: *Kultury kultury popularnej*. Poznań 2005.

Мельман А.: *Оксана Робски: „Я давно сошла с ума”*: „Московский комсомолец”, 18 августа 2005, [http://allrus.info/main.php?ID=237656&arc\\_new=1](http://allrus.info/main.php?ID=237656&arc_new=1) [dostęp 28.02.2018].

Wołodźko-Butkiewicz Alicja: *„Projekty literackie” Borysa Akunina*. „Przegląd Rusycystyczny” 2003, z. 1(101).

Wołodźko-Butkiewicz Alicja: *Rosyjska powieść popularna lat 90. Fenomen Aleksandry Marininej*, [w:] *Rosyjskie ślady Andrzeja Drawicza*, red. A. Wieczorek. Opole 1999.

Бабицкий А.: *Оксана Робски - летописец Рублевки*: „LuxuryNet”, 6 июля 2008. [www.luxury.net.ru/bomond/546.html](http://www.luxury.net.ru/bomond/546.html) [dostęp: 28. 02. 2018].

*В самом гламурном доме Рублевки: жильё Оксаны Робски*. [http://ivona.bigmir.net/house/celebs\\_houses/346963-V-samom-glamurnom-dome-Rublevki--Zhil-e-Oksany-Robski](http://ivona.bigmir.net/house/celebs_houses/346963-V-samom-glamurnom-dome-Rublevki--Zhil-e-Oksany-Robski) [dostęp: 28.02.2018].

*Есть ли жизнь на Рублевке?*: „Итоги” № 23/469 (06.06.05). <http://www.itogi.ru/archive/2005/23/66281.html> [dostęp: 28. 02. 2018].

Кох А.: *Литература победившего лавочника*. „Полит.ру”, 25 октября 2005, [www.polit.ru/fiction/2005/10/25/koh\\_robski.html](http://www.polit.ru/fiction/2005/10/25/koh_robski.html) [dostęp: 01.01.2018].

Пелевин Виктор: *Generation II*. Москва 2003.

- Пролетарская писательница гламурных бульонных кубиков: „ИА «Стрингер»”*. 18 августа 2005, [www.stringer.ru/publication.mhtml?Part=38&PubID=4556](http://www.stringer.ru/publication.mhtml?Part=38&PubID=4556)) [dostęp: 28.02.2018].
- Робски Оксана: *Casual. Повседневное* [online] <http://knijky.ru/books/casual-povsednevnoe> [dostępny: 28.02.2018].
- Современная русская литература: Ноев ковчег?*, [w:] *Русская литература XX века в зеркале критики*. Хрестоматия. Москва – Санкт-Петербург 2003.
- Точилов К.: *Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации*, автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. <http://www.dslib.net/estetika/glamur-kak-jesteticheskij-fenomen-genezis-i-istoricheskie-modifikacii.html> [dostęp: 28.02.2018].