

ZAWÓD: DZIENNIKARKA. O PRACY W REDAKCJI
CZASOPISMA DLA KOBIET W FILMIE „DIABEŁ UBIERA
SIĘ U PRADY” I SERIALU „DZIEWCZYNY NAD WYRAZ”
PRZEZ PRYZMAT POKOLENIA MILENIALSÓW

Barbara Szymczak-Maciejczyk

 orcid.org/0000-0001-7546-9581

Instytut Filologii Polskiej

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

ABSTRACT

Profession: Journalist. On Working in the Editorial Office of a Women’s Magazine in *The Devil Wears Prada* and the television series *The Bold Type* through the Prism of the Millennial Generation

The article points out how the mentioned productions create the image of working as a journalist in women’s magazines in pop culture texts. The aim was to show the differences and similarities between these two movies, with a particular focus on the characteristics of work specific to Generation Y. Through content analysis, it was possible to prove that despite the different characters and approaches to professional duties of the main characters – Andrea Sachs and Jane Sloan – the specifics of work in these editorial offices look similar, and the biggest difference between the two of them is the way editors-in-chief manage their teams. It was also pointed out that the media not only continue to comment on the aforementioned titles but also use them to create critical analyses related to the social paradigm shift. In addition, the potential of both popular culture texts as an important part of creating an image of working in the editorial department of a women’s magazine in young people who are just thinking about choosing a career path is described.

Keywords: popular culture, mass media, editorial office, journalist, *The Devil Wears Prada*, *The Bold Type*, Millennials, feminism, *Vogue*, *Cosmopolitan*

*Suddenly I see / This is what I wanna be
Suddenly I see / Why the hell it means so much to me.
„Suddenly I see”, KT Tunstall¹*

Wstęp

W każdym społeczeństwie można wskazać profesje, które wiążą się z większym niż inne prestiżem zawodowym. Wśród nich wymienia się m.in. stanowisko profesora akademickiego, pracę strażaka czy górnika (CBOS 2013, s. 1). Niezależnie od wysokości zarobków sprawowanie tych funkcji wiąże się z wysoką estymą. Podobnie dzieje się z zawodem dziennikarza, który – pomimo pewnych perturbacji² – w dalszym ciągu jest wskazywany jako cieszący się społecznym szacunkiem i zaufaniem (CBOS 2013, s. 3–4).

Często ukazywanie pracy dziennikarza łączy się nie tylko z pozytywnym postrzeganiem jego działań, ale również z zainteresowaniem odbiorców tym, jak wygląda praca w mass mediach. Jak zauważa Dagmara Romanowska:

Ciężkie riposty, charyzmatyczni bohaterowie, adrenalina, sprawy najwyższej wagi państwowej, skandale obyczajowe, przekręty gospodarcze, próby przekupstwa, tajni informatorzy i zwykłe pomyłki. Prawdziwe i fikcyjne historie – kino i telewizja mają słabość do opowiadania o mediach i ich pracownikach (Romanowska 2020).

Nie mniejszą przychylnością widzów cieszą się teksty kultury opisujące starania dziennikarek związanych z czasopismami dla kobiet. Co więcej, także one mają wpływ na postrzeganie obowiązków redaktorek czy asystentek i kreowanie społecznych dążeń, na przykład poprzez rozbudzanie pragnienia u młodych ludzi, by właśnie taką pracę podjąć w przyszłości. Warto podkreślić, że popkultura³ silnie

1 Jest to cytat z piosenki znajdującej się na ścieżce dźwiękowej filmu „Diabeł ubiera się u Prady”.

2 Związanych z osłabieniem społecznego zaufania dla pracy dziennikarza, co z kolei jest pokłosiem m.in. przykładów nierzetelności dziennikarskiej, udostępnianiem *fake newsów* czy łączeniem się konkretnych osób np. z partiami politycznymi (zawody związane z polityką w dalszym ciągu posiadają niskie zaufanie społeczeństwa; CBOS 2013, s. 4, 8).

3 Wyjaśnienie terminu *kultura popularna* nie jest celem niniejszego wywodu, jednak warto przytoczyć fragment definicji Krzysztofa Dmitruka, który definiuje ją jako „[...] konfigurację elementów składających się na kulturę ogólną (rozumianą tu w sensie antropologicznym, globalnym), która zapewnia możliwie szeroką komunikację społeczną poprzez znoszenie wszelkich barier – społecznych, ekonomicznych, technologicznych i semiotycznych. Kultura popularna jest więc przeznaczona dla wszystkich i dla każdego, cechują ją dostępność inicjacyjna i łatwość osiągnięcia komunikacyjnych kompetencji. Jest to kultura otwarta i – w pewnym sensie – uniwersalna” (Dmitruk 1997, s. 198). Podkreśla się więc jej ponadnarodowy charakter.

oddziałuje na kształtowanie społecznych dążeń, marzeń i potrzeb. Agnieszka Ogonowska podsumowuje, iż:

Media postrzegane całościowo – czyli analogowe i cyfrowe, tradycyjne i posttradycyjne, jednokierunkowe i interaktywne, jako teksty, produkty i praktyki twórcze czy recepcyjno-odbiorcze – wpływają na imaginaria społeczne. Determinują one to, w jaki sposób ludzie wyobrażają sobie własne środowisko życia i przedstawiają jego elementy oraz procesy w kolejnych obrazach i narracjach medialnych, a także – w różnych bezpośrednich i zmediatyzowanych formach – w codziennej komunikacji, np. w rozmowach, mailach, na blogach, na Twitterze etc.

Użytkownicy tworzą w swoich umysłach mentalne reprezentacje samych mediów (ich konceptualizacje), poznawcze reprezentacje świata, który w dużym zakresie konstruuje lub przetwarza właśnie w produkty medialne: teksty, komunikaty, złożone narracje, usługi, algorytmy (Ogonowska 2021, s. 8).

Skoro więc my, użytkownicy mediów i odbiorcy płynących z nich przekazów, patrzymy na świat realny poprzez pryzmat obrazów kreowanych przez te media, nie powinno dziwić, że w tożsamy sposób tworzymy również pewne pojęcie o samych mediach. Co więcej, jesteśmy zainteresowani tym, jak wygląda życie po ich drugiej stronie – czyli właśnie w redakcjach i studiach, agencjach prasowych czy PR-owych itd. To także częściowo tłumaczy fenomen tekstów kultury, jakimi są filmy i seriale opowiadające o osobach pracujących w przemyśle medialnym i show biznesie⁴.

Niniejsze rozważania będą dotyczyły redakcji czasopism dla kobiet, które poruszają tematy związane głównie z wyglądem (moda, uroda), zdrowiem (choroby kobiece), relacjami (związki i seksualność). Jako reprezentatywne przykłady wybrano film pełnometrażowy „Diabeł ubiera się u Prady” („The Devil Wears Prada”, 2006) w reżyserii Davida Frankela i serial telewizyjny „Dziewczyny nad wyraz” („The Bold Type”, 2017–) produkcji Long Lake, Carmina Productions, Farah Films oraz Warner Horizon Television. Oba komediodramaty cieszą się uznaniem widzów i krytyków, dyskusje na ich temat są cały czas obecne w mediach (szczególnie internetowych), a ukazane w nich kreacje aktorskie, wykorzystane dialogi i stylizacje przemawiają do kolejnych grup odbiorców.

Milenialsi – adresaci opowiadanych historii

Media oraz transmitowana przez nie kultura popularna odgrywają wielką rolę w kształtowaniu społecznego imaginarium i kreowaniu tożsamości (Myszka 2016, s. 122–127). Massmedialne produkcje korespondują z dynamicznie zmieniającą się rzeczywistością, także tą dotyczącą mediów *per se*. Owe zmiany obejmują nie tylko

4 Na przykład następujące tytuły: „Wszyscy ludzie prezydenta” (1976), „Truman Show” (1998), „Jak stracić przyjaciół i zrazić do siebie ludzi” (2008) czy „Gorący temat” (2019), a także serial „Newsroom” (2012–2014).

rozwój technologii pozwalających uzyskać lepszą jakość obrazu czy dźwięku, ale przede wszystkim inne spojrzenie na społeczeństwo, potrzeby odbiorców, możliwości twórców i, oczywiście, aspekty polityczno-gospodarcze. Tymczasem, jak zauważa Magdalena Iwanowska:

Odbiorca (który dziś jest jednocześnie nadawcą) ma do wyboru nieograniczoną wręcz ilość mediów. Choć wzrasta ich zaawansowanie technologiczne, ogólne oczekiwania czy potrzeby widowni związane z mediami pozostają w pewnym stopniu niezmiennie. Wiele tych potrzeb ma podłoże społeczne czy psychologiczne. Co więcej, potrzeby te zmieniają się wraz z użytkownikami, na przykład wraz z ich wiekiem czy przyjmowanymi rolami społecznymi (Iwanowska 2018, s. 173).

Warto wskazać pokolenie⁵, które jest szczególnie znaczącym i aktywnym odbiorcą przekazów medialnych i popkulturowych. Mowa o mileniach, zwanych też pokoleniem Y czy *Google Generation*. Szacuje się, że tylko w Polsce grupa ta obejmuje aż 11 milionów osób (Barszcz 2020, s. 46), a na przykład w Stanach Zjednoczonych to ponad 72 miliony (Statistica 2020). Do tej grupy przypisuje się osoby urodzone w latach 1980–2003⁶. W przeciwieństwie do poprzednich generacji (*Baby Boomers*, pokolenia X) nie pamiętają one na przykład ustroju komunistycznego, pustych półek sklepowych ani władzy totalitarnej, co wyłącza je ze wspólnoty doświadczeń⁷, które zostawiały po sobie tak silne traumy lub bolesne wspomnienia. *Google Generation* zna za to otwarte granice, możliwość swobodnej zmiany miejsca zamieszkania i pracy, dostęp do dóbr (w tym nowych technologii). Cechuje je znajomość języków obcych i dbałość o równowagę pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym, czyli *work-life balance*⁸ (Barszcz 2020, s. 44). Silny nacisk kładzie na zdrowie fizyczne i psychiczne. Trzeba podkreślić, że pokolenie to stawia na wielozadaniowość (*multitasking*) i wieloekranowość (*multiscreening*), co zmienia procesy poznawcze, a także ich dynamikę (Kisiel 2016, s. 88) oraz w istotny sposób wpływa m.in. na aktywność zawodową.

5 Także definiowanie pojęcia *pokolenia* nie jest celem niniejszego wywodu, niemniej warto wskazać, że „pojęcie *pokolenie* używane było już w starożytności, kiedy służyło do określenia grupy ludzi zdeterminowanych czasem przyjścia na świat. Jest to ujęcie genealogiczne pokolenia jako jednostki miary upływu czasu. [...] Dziś zdecydowanie częściej pojęcie pokoleniowości opisuje stan zbiorowej i indywidualnej pokoleniowej oryginalności, «wyjątkowości», rozpoznawany z zewnątrz, jak i uświadamiany przez samych uczestników procesu wymiany pokoleń. To zbiór wielu powiązanych ze sobą elementów stanowiących o szczególnym profilu grup pokoleniowych, które dzięki nim zyskują swoje rozpoznawalne miejsce w biegu historii” (Moczyłowska 2020, s. 277).

6 Niemniej granica ta jest niecisła, ponieważ badacze wskazują różne daty (Kisiel 2016, s. 85; Barszcz 2020, s. 42; Moczyłowska 2020, s. 281; Statistica 2020), wyróżniając tu dodatkowe podkategorie, tj.: pokolenie Y (urodzone w latach 80.), pokolenie C (urodzone w latach 90.), a także osoby z wczesnych lat XXI wieku. W niniejszym opracowaniu wskazano maksymalną rozpiętość czasu urodzenia osób należących do tego pokolenia.

7 Mowa oczywiście o polskich przedstawicielach mileniów.

8 Właśnie z tego ostatniego powodu może wynikać odmienna (niż jeszcze kilkanaście lat temu) recepcja stosunków pomiędzy filmową Andy a jej szefową.

Milenialsi stanowią pierwszą grupę, dla której „rzeczywistość wirtualna nie jest [...] alternatywą wobec realu, nie jest też jego imitacją. Rzeczywistość wirtualna jest dopełnieniem świata realnego, a pełne uczestnictwo w świecie społecznym wymaga równoległej obecności w obu światach” (Kisiel 2016, s. 88). Jednocześnie

to pokolenie, które mimo iż jest zorientowane na komunikację w świecie wirtualnym, równocześnie [...] docenia komunikację bezpośrednią, zwraca też większą uwagę na personalizację własnego otoczenia, docenia wartość osób i bezpośrednich relacji społecznych, a także możliwość korzystnej wzajemnie interdyscyplinarnej współpracy (Kisiel 2016, s. 88).

Łączy się to w pewien sposób ze stosunkiem do życia rodzinnego⁹, które dla milenialsów jest bardzo ważne (Kisiel 2016, s. 91). Należy dodać, że „[...] milenialsi nie boją się zmian i są otwarci na nawet najbardziej niespodziewane zmiany w życiu, jednocześnie bardzo szybko adaptują się do nowej rzeczywistości” (Barszcz 2020, s. 47). Wskazana postawa odnosi się zarówno do życia prywatnego, jak i zawodowego. Jednak w kontekście tego drugiego, jak pisał Patryk Barszcz, „wśród największych wad tej generacji wymienia się przede wszystkim mniejszą lojalność w stosunku do pracodawców, co skutkuje większą rotacją kadr” (Barszcz 2020, s. 47). Oczywiście, jak zauważyła Joanna M. Moczydłowska,

trudno w sposób jednoznaczny i niebudzący wątpliwości oddzielić cechy przynależne pokoleniu od tego, co jest skutkiem poziomu dojrzałości psychicznej, etapu życia czy etapu rozwoju kariery zawodowej. Z drugiej strony konsekwencje przynależności i tożsamości generacyjnej, a także badania empiryczne prezentowane w literaturze z zakresu nauk o zarządzaniu, potwierdzają zasadność tworzenia profili pokoleniowych odzwierciedlających swoistą wyrazistość generacyjną, jeśli konsekwentnie przestrzega się zasady, że rozróżnianie grup wiekowych w organizacjach nie wzmacnia stereotypizacji pracowników. Opis grup generacyjnych oparty jest na założeniu, że każda jednostka przynależy do jakiegoś pokolenia, a data urodzenia narzuca pewien model kulturowy, którego doświadcza ona na przestrzeni całego życia (Moczydłowska 2020, s. 280).

Wydaje się więc zasadne porównywanie dwóch postaci będących *de facto* konstruktami (pop)kulturowymi właściwymi dla konkretnego miejsca i czasu¹⁰ przez pryzmat pokolenia, do którego skierowane są te teksty. Szczególną uwagę zwraca fakt, że milenialsi są grupą docelową wielu produkcji popkulturowych,

9 Włączając tu tzw. rodzinę z wyboru, czyli przyjaciół.

10 Ponieważ tak jak pierwowzorem fikcyjnej Andie Sachs była Lauren Weisberger, to wzorem dla stworzenia postaci z „Dziewczyn nad wyraz” były osoby zatrudnione w redakcji *Cosmopolitan*, a obecnie *Cosmo*.

które wpływają na ich postrzeganie samych siebie i otaczającego ich świata¹¹, ale także stanowią bazę poznawczą podczas snucia planów na przyszłość, włączając w to karierę zawodową.

Jak wiadomo, „praca jest jednym z ważnych obszarów funkcjonowania człowieka. Choć na przestrzeni lat zmieniało się to, jak była postrzegana, nie można ignorować jej roli” (Bahour, Fibakiewicz 2018, s. 27). Podobnie jak w wypadku innych sfer życia, tak i w kwestii preferowanej ścieżki kariery można szukać inspiracji właśnie w popkulturze, czyli gałęzi kultury, która jest nam wszystkim najbliższa, ponieważ otacza nas na co dzień (Kust 2017, s. 286–289). Można przyjąć założenie, że wyobrażenia na temat danego zawodu, wykonywanych w jego ramach obowiązków i związanych z nim stereotypów do pewnego stopnia łączą się z jego kreacją w kulturze popularnej. Pozwala jej to realizować funkcję regulacyjną, czyli wpajając pewne wartości członkom danej grupy czy społeczności (Koralewska 1997, s. 199), co jest bardzo istotne w dobie przemiany autorytetów (Ziółkowski 2008, s. 58–60).

O dwóch idealistkach

Hollywoodzki komediodramat „Diabeł ubiera się u Prady” powstał na bazie powieści Lauren Weisberger opublikowanej w 2003 roku pod tym samym tytułem¹². Produkcja odniosła niesamowity sukces¹³ i zyskała status ponadczasowej, czego dowodem jest jej stała obecność w mediach (Babadag 2021; Sukces.rp.pl 2021; O’Brien 2021; Glamour.pl 2020; Mir 2019). Jej główna bohaterka, Andrea Sachs (w tej roli Anne Hathaway) – czy też Andy, jak mówi sama o sobie – to młoda idealistka świeżo po studiach dziennikarskich¹⁴. Po wielu staraniach, by zdobyć pracę w Nowym Jorku, zostaje zaproszona na rozmowę w prestiżowym czasopiśmie

11 Interesujące spostrzeżenia dotyczące wpływu postaci filmowych na kształtowanie się tożsamości i pragnień młodych ludzi zawarła Lucyna Myszka w artykule „W poszukiwaniu tożsamości – o roli bohaterów filmowych w kreowaniu aspiracji młodzieży” (Myszka 2016, s. 121–133). Czytamy tam: „[...] heterogeniczny, nieprzewidywalny, a zarazem zmienny świat z jednej strony zapewnia podmiotowi poczucie wolności, które sprawia, że ma on wrażenie samodzielnego podejmowania decyzji i korzystania z dóbr współczesnego życia, co zapewnia mu komfort psychiczny i bezpieczeństwo [...]. Z drugiej zaś strony wyznacza ramy rozwoju jednostki oraz określa wymogi, jakim zobowiązana jest sprostać. Do grona ważnych zadań człowieka należy między innymi ciągle podążanie za modą i nowymi trendami w kulturze oraz konsumowanie oferowanych produktów” (Myszka 2016, s. 122).

12 Historia marzącej o karierze dziennikarskiej dziewczyny bazuje na doświadczeniach Weisberger z pracy w amerykańskim *Vogue’u*, którego ówczesną redaktorką naczelną była Anne Wintour. Autorka przez niemal rok była jej asystentką. Po tym czasie przeniosła swoje obserwacje i przeżycia, oczywiście odpowiednio je modyfikując, na karty powieści, która w krótkim czasie stała się bestsellerem.

13 Produkcja osiągnęła sukces finansowy, a odtwórcy zarówno pierwszo-, jak i drugoplanowych ról zostali docenieni rozmaitymi nagrodami, m.in. BAFTA, Złotym Globem czy Nagrodą Akademii Filmowej.

14 Zatem można założyć, że Andrea ma w filmie ok. 23–25 lat.

o modzie *Runway*. Ostatecznie dziewczyna zdobywa posadę, a to wydarzenie zapoczątkowuje serię zmian w jej życiu.

Warto się zastanowić, dlaczego historia Andy tak silnie wpływa na masową wyobraźnię. W sukurs przychodzi wspomniana już autorka „W poszukiwaniu tożsamości – o roli bohaterów filmowych w kreowaniu aspiracji młodzieży”, która zgłębiając kwestię kreowania tożsamości przez media, stwierdza:

[...] media mają istotny wpływ na wizerunek kreowany przez podmiot. Wzorce przez nie lansowane reprezentują powszechnie pożądaną indywidualizm oraz niejednokrotnie postępują sprzecznie z powszechnymi oczekiwaniami, co nierzadko zostaje zwieńczone sukcesem [...]. Postaci te, podobnie jak młodzi ludzie, poszukują swojego miejsca na świecie, prowadząc samotną wędrówkę, w której zmuszeni są do stawiania czoła przeciwnościom i niesprzyjającym okolicznościom. W dążeniu do jasno wyznaczonego celu przeżywają rozterki i rozczarowania, jednak w efekcie udaje się im osiągnąć własne zamierzenia. Niniejsza fabuła podyktowana zostaje sympatią widzów, którzy wcale nie lubią jednostek doskonałych i efektywnych, ponieważ wydają się im odrealnione (Myszka 2016, s. 126).

Powyższy fragment doskonale koresponduje z perypetiami asystentki Mirandy Priestly (w ikonicznej już kreacji Meryl Streep), która przemierza długą drogę od niepewnej siebie, ale zdeterminowanej dziewczyny, do potrafiącej podejmować ważne decyzje młodej kobiety, chociaż oczywiście w międzyczasie niejednokrotnie popełnia błędy mogące zaważyć na jej przyszłości. Historia Andrei jest uniwersalna i ponadczasowa. Mimo zmian, jakie zaszły w społeczeństwie, pomimo wchodzenia na rynek pracy kolejnych pokoleń, przesłanie filmu pozostaje niezmiennie. Oto mamy bohaterkę – taką samą jak miliony dziewcząt na całym świecie – która robi niemal wszystko, by zdobyć wymarzoną pracę. A kluczem do sukcesu jest rok spędzony w charakterze asystentki najbardziej wymagającej szefowej. Andrea stanowi wzorzec dla odbiorcy, ponieważ

młodzi ludzie, przyglądając się bohaterom filmowym, niejednokrotnie mogą identyfikować się z ich losami – podobnie jak oni – codziennie stają przed wyzwaniem podejmowania wyborów, kształtują swoją tożsamość, żyją w bardzo szybkim tempie, czy też przygotowują się do wejścia na rynek pracy. Prowadzenie szczęśliwego życia, usłanego pasmem sukcesów oraz niepoddawania się w sytuacji porażki – stanowi przedmiot aspiracji wielu ludzi (Myszka 2016, s. 130).

Marząca o karierze dziennikarki w poważnym czasopiśmie, jak na przykład *The New Yorker*, Andrea niemal gardzi modą i nie widzi potrzeby zmiany image'u (choć wraz z przyjęciem stanowiska objęła niejako funkcję żywej wizytówki *Runway*). Z jednej strony wskazuje to na indywidualizm bohaterki, ale z drugiej jednak na brak profesjonalizmu i infantylność (co jednakże można interpretować jako działanie typowe dla osoby wchodzącej na rynek pracy, czyli takiej, która musi

dopiero wypracować pewien etos zawodowy i rozpoznać wymagania związane ze stanowiskiem). Mimo że dziewczyna nie czuje się komfortowo w otoczeniu starannie umalowanych i nienagannie ubranych kobiet, stara się nie poddawać temu, co odbiera jako presję otoczenia¹⁵. Jej nastawienie do działań w *Runwayu* i własnego wyglądu zmienia się dopiero po szczególnie dotkliwej reprimendzie od szefowej. Z początku Andy skarży się na surową krytykę ze strony redaktor naczelnej, ale ostatecznie decyduje się poddać metamorfozie, by bardziej pasować do profilu czasopisma i zdobyć aprobatę Mirandy. Wkrótce zmienia się jej nastawienie do magazynu, w którym dostrzega już nie tylko modne stroje czy porady dotyczące urody, ale również felietony znanych i cenionych pisarzy¹⁶. Przede wszystkim zaś dostrzega ciężką pracę, której efektem jest każdy wydany numer.

Jednak zajmowanie stanowiska w *Runwayu* wykańcza Andrę psychicznie i fizycznie, pomimo sukcesów i zrozumienia specyfiki pracy dla Mirandy. Relacje pomiędzy współpracownikami są toksyczne¹⁷, a więzi łączące główną bohaterkę z przyjaciółmi słabną, by ostatecznie się rozpaść. Brak umiejętności rozgraniczenia życia prywatnego i zawodowego sprawia, że obecnie film jest często krytykowany m.in. za normalizację niewłaściwego traktowania w miejscu pracy (Sukces. rp.pl 2021), łamanie prawa pracy (Andrea jest dostępna niemal całą dobę, a mimo to zarabia tak niewiele, że nie stać jej na opłacenie czynszu), negatywne podejście do kobiecego ciała oraz infantylną tematykę czasopisma dla kobiet¹⁸.

Wymienione zarzuty stawiane są często właśnie w odniesieniu do charakterystyki i wymagań milenialsów jako odbiorców kultury popularnej oraz jednej z najliczniejszej grupy pracowników (a więc jednocześnie potencjalnych klientów) na obecnym rynku. Chociaż filmowa Andrea musiała urodzić się po roku 1980, co czyniłoby z niej reprezentantkę pokolenia Y, to zachowuje się jak osoba należąca do poprzedniej generacji (X)¹⁹. Założenie, że w życiu przydarza się tylko jedna taka

15 W dialogach często pojawia się stwierdzenie, że grana przez Hathaway bohaterka jest gruba. Obecnie, w dobie ruchu *body positivity*, takie podejście byłoby trudniejsze do przedstawienia i pociągnęłoby za sobą negatywne komentarze publiczności. Jest to jedna z kwestii krytykowanych przez współczesnych odbiorców.

16 Chociaż, w przeciwieństwie do tematyki artykułów przywoływanych w „Dziewczynach nad wyraz”, nie pojawia się tu żadne eksplicytnie odniesienie do feminizmu, kobiecego *empowermentu* czy tolerancji dla mniejszości. Mimo wszystko także w filmie „Diabeł ubiera się u Prady” w czasopiśmie poruszane są kwestie społeczne.

17 Dziewczynie udaje się nawiązać nic porozumienia wyłącznie z całkowicie oddanym czasopismu Nigelem.

18 W obronie treści zamieszczanych w tego typu prasie stanął Samuel Nowak, wskazując, że przypisywanie magazynom dla kobiet infantylności jest efektem powierzchownej analizy (Nowak 2012, s. 52–272).

19 Mimo że Sachs powinna (zważając na rok premiery) reprezentować *Google Generation*, jej zachowania są charakterystyczne dla pokolenia *post-boomers*. Warto nadmienić, że Weisberger urodziła się w roku 1977 (Laurenweisberger.com), co czyni z niej właśnie przedstawicielkę pokolenia X, charakteryzującego się wiarą w sens ciężkiej pracy, obawą przed utratą stanowiska, szacunkiem do szefa i lojalnością względem firmy (Barszcz 2020, s. 43). Te cechy są widoczne w działaniach Andrei (Andy) Sachs jako pracownicy.

okazja do osiągnięcia sukcesu, jest zaprzeczeniem myślenia typowego dla milenialsów (Sukces.rp.pl 2021). Dziewczyna z czasem akceptuje zachowanie Mirandy i tłumaczy sobie wszystkie wyrzeczenia pragnieniem realizacji nadrzędnego celu: po przepracowaniu roku w *Runway* chce podjąć pracę w którejś z poważanych przez siebie nowojorskich redakcji. Mają jej to zapewnić dwie rzeczy: rekomendacje Priestly oraz znajomości²⁰.

Nie można zapomnieć o tym, że choć Andrea pracuje w czasopiśmie i jest absolutną dziennikarką, zajmowane przez nią stanowisko w niewielkim stopniu wiąże się z pracą redakcyjną, o jakiej marzyła. Umawianie spotkań, przynoszenie kawy i odbieranie przesyłek (a także wiele więcej, jak nadużycie w postaci odrabiania prac domowych za córki Mirandy) to typowe zadania stażystki lub asystentki. Jednak obecnie pojawia się coraz więcej głosów twierdzących, że Miranda nie jest *de facto* złym charakterem tej historii, lecz raczej perfekcjonistką oczekującą od innych tyle ciężkiej pracy i poświęcenia, ile daje sama od siebie (Morie 2021). Co więcej, można spotkać się ze stwierdzeniem, że gdyby była mężczyzną, nie postrzegano by jej w tak negatywny sposób, lecz po prostu uznano za wymagającego pracodawcę, którym w rzeczywistości jest (Morie 2021; Schwartz 2021). Wydaje się, że działania Priestly, jej wygórowane oczekiwania, czasem wręcz niedorzeczne rozkazy (jak zdobycie niepublikowanej części serii o Harrym Potterze J.K. Rowling), wysyłanie asystentki na wieczorne imprezy dla nowojorskiej elity show-biznesu miały na celu przygotowanie Andrei do podjęcia istotniejszych obowiązków oraz nawiązania kluczowych w tej branży kontaktów, a także naukę podejmowania samodzielnych decyzji i przekraczania granic. Posyłanie krytycznych spojrzeń i chłodne traktowanie pracownicy byłyby więc tylko elementem szkolenia albo po prostu cechą charakterystyczną tej silnej, odnoszącej sukcesy kobiety²¹, która przecież dostrzega – i wyraźnie aprobuje – wielopoziomą metamorfozę²² podwładnej.

Pomimo nietuzinkowych metod *Runway* pod opieką Mirandy jest najlepszym czasopismem w branży. Właściwy redaktorze naczelnej niezawodny szósty zmysł i poczucie smaku pozwoliły na odkrycie wielu utalentowanych osób, które odniosły sukces – także dzięki Priestly i jej wsparciu. Podobnie dzieje się z Andrea, która

20 Podczas wykonywania jednego z licznych zadań powierzonych jej przez Mirandę dziewczyna poznaje poważanego przez nią pisarza Christiana Thompsona, który przy innej okazji oferuje jej zapoznanie z wysoko postawionym członkiem redakcji czasopisma, które czytywała i w którym chciałaby pracować. Dziewczyna rezygnuje z tej szansy, by wrócić – o wiele spóźniona – na urodziny swojego partnera, którego reakcja jasno wskazuje na to, że nie warto było podejmować się tego wyrzeczenia. Zresztą większość działań i wypowiedzi Nate'a jest obecnie wskazywanych jako o wiele bardziej negatywne i toksyczne niż w przypadku Mirandy, co czyniłoby z niego prawdziwy czarny charakter w tej historii (Mir 2021).

21 Kobiety, która jednocześnie była kochającą i troskliwą matką, o czym świadczy ton, jakim zwraca się do dzieci, oraz to, że zawsze pragnie dla nich tego, co najlepsze, uczestniczy w ważnych w ich życiu wydarzeniach itd. Taka perspektywa nie jest zgodna z opisem Mirandy jako bezuczuciowej i okrutnej, lecz skłania właśnie ku patrzeniu na nią jak na bardzo wymagającą szefową (Cebula, Comer 2007, s. 40).

22 Fizyczna przemiana Andrei może być symbolicznie postrzegana jako oznaka wewnętrznego rozwoju i dojrzałości.

po tym, jak w nieprofesjonalny sposób zwolniła się podczas wizyty w Paryżu, dostaje przecież rekomendacje zapewniające jej posadę w redakcji, w której zawsze chciała pracować. Ostatecznie Sachs „[...] uświadamia odbiorcy, że, nawet oddalając się chwilowo od przyjaciół i rodziny w pogoni za sukcesem zawodowym, zawsze można do nich powrócić i spełnić swoje marzenia” (Myszka 2016, s. 130).

O spełnionych marzeniach

Drugą postacią marzącą o pracy w czasopiśmie kobiecym jest Jane Sloan (Katie Stevens), jedna z głównych bohaterek serialu „Dziewczyny nad wyraz”, którego akcję osadzono w nowojorskim czasopiśmie *Scarlet*²³. W przeciwieństwie do Andy, która myślała o tym, co można by było określić jako tzw. poważne dziennikarstwo, Jane zależało na zatrudnieniu właśnie w redakcji magazynu *Scarlet*²⁴, którego była wierną czytelniczką i z którym zgadzała się pod względem światopoglądowym. Sloan przez cztery lata cierpliwie pracowała jako stażystka, a potem asystentka w redakcji, nim dostała awans na stanowisko dziennikarki²⁵. Dziewczyna już podczas pierwszego dnia stażu jest oczarowana atmosferą piękna i luksusu. Szybko i z łatwością dostosowuje się, a po krótkim czasie zaczyna chętnie korzystać z wszelkich benefitów wynikających ze współpracy z popularnym czasopismem, jak na przykład darmowe wejścia do interesujących miejsc, dostęp do modnej garderoby i luksusowych kosmetyków, wysokiej jakości opieka medyczna oraz możliwość nawiązania znajomości ze znanymi i nierzadko wpływowymi ludźmi, którzy mogliby pomóc jej w rozwoju kariery. Dodatkowo chwile, podczas których może zakosztować drogiej rozrywki na rachunek pracodawcy, zazwyczaj w towarzystwie osób przez nią lubianych²⁶, traktuje jako nieodłączną część życia nowoczesnej, nowojorskiej dziennikarki²⁷.

Warto wskazać, że Jane wielokrotnie z dumą określa siebie jako milenialsa, feministkę i wolną jednostkę. Co za tym idzie, świadomie wytycza granice pomiędzy

23 Związana z nim historia również bazuje na prawdziwej postaci, a mianowicie Joanne Coles, sportretowanej jako Jacqueline Carlyle (Melora Hardin), byłej redaktorce naczelnej amerykańskiej wersji czasopisma *Cosmopolitan*, obecnie *Cosmo* (Sullivan 2019). *Scarlet* do złudzenia przypomina swój rzeczywisty odpowiednik, na łamach którego publikowane są artykuły ściśle powiązane z nowoczesnym feminizmem, teksty dotyczące seksualności oraz, oczywiście, te poświęcone modzie, urodzie, a także reklamy rozmaitych produktów, za pomocą których odbiorca może (spróbować) dostosować swój wygląd do ideału propagowanego we współczesnych mediach (Garber 2017).

24 Już na początku pierwszego odcinka słyszymy następujący dialog pomiędzy Jane a jej przyjaciółkami: „– Wiecie, że byłam... – Młodą dziewczyną z Kolorado, która czytała *Scarlet*” (tłum. Magdalena Wilczyńska; „Dziewczyny nad wyraz”, 1. sezon, 1. odcinek, 2. minuta).

25 Andrea chciałaby natychmiast realizować swoje marzenie o pisaniu. Pragnienie szybkiego awansu pionowego jest zgodne z charakterystyką zawodową pokolenia X (Barszcz 2020, s. 44).

26 Szczególnie przyjaciółek Kat Edison i Sutton Brady – również pracujących dla *Scarlet*.

27 Andy z niechęcią uczestniczyła w nocnym życiu modowej i wydawniczej elity Nowego Jorku, patrząc na nie przez pryzmat niepłatnych nadgodzin zabierających jej czas dla bliskich.

sferą kariery i życiem prywatnym (choć obie te rzeczywistości, za jej przyzwoleniem, nieustannie się przenikają), czyli dba o charakterystyczny dla pokolenia Y *work-life balance*. Tak więc kiedy źle się czuje albo postrzega udział w jakimś wydarzeniu jako niezgodny z jej oczekiwaniami, rezygnuje z niego – to jest działanie, na które nie zdecydowała się Andy²⁸. Dalej, Jane chętnie korzysta z mediów społecznościowych, akceptuje oznaczenia, zezwala na upowszechnianie jej wizerunku jako osoby bywającej w modnych klubach czy na prestiżowych imprezach. Ponownie widać tu całkowicie odmienne zachowanie niż u asystentki Mirandy, która podczas udziału w podobnych eventach zasłania twarz przed światłem fleszy.

Jednym z najsłynniejszych zdań padających w filmie „Diabeł ubiera się u Prady” jest powtórzone dwukrotnie stwierdzenie, że „Miliony dziewczyn zabiłoby za tę posadę” – mówi to pierwsza asystentka Mirandy, Emily, oraz wspomniany już Nigel. Zostało to sparafrazowane w trzecim sezonie „Dziewczyn nad wyraz”, gdy w odcinku retrospektywnym jedna z redaktorek mówi do Jane: „Na twoje miejsce czeka masa innych dziewczyn”²⁹. Jest to tylko jedno z wyraźnych odwołań do produkcji o perypetiach Andy. Cała scena, w której Sloan zostaje skierowana na staż do antypatycznej Lauren Park i spóźnia się z przyniesieniem kawy, bo musiała wyjść po nią do modnej kawiarni, przypomina pracę Andrei w *Runwayu*³⁰. Zapewne stanowi to świadomie puszczone do widza oczko, świadczące o grze z odbiorcą³¹.

Jednakże w przeciwieństwie do głównej bohaterki filmu z 2006 roku Jane otrzymuje upragniony awans, zostaje dziennikarką i może decydować o tematach poruszanych w swoich artykułach. Nie poprzestaje przy tym na tekstach o modzie i związkach, ale porusza kwestie równouprawnienia, szeroko pojętego feminizmu, zdrowia i wyzysku w przemyśle *high fashion*. Mimo że start Jane w *Scarlet* przypominał początki pracy Andy w *Runwayu*, to bohaterce udaje się spełnić marzenia o karierze dziennikarki właśnie w tym piśmie. Warto wskazać główny czynnik, przez który droga do sukcesu tych dwóch marzycielek przebiegała tak odmiennie: to osoba redaktorki naczelnej i jej sposób zarządzania zespołem.

Jacqueline, redaktor naczelna *Scarlet*, już w pierwszych scenach zostaje ukazana jako stanowcza i bezwzględna (wysłała Jane maila odrzucającego wszystkie tematy

28 Podobnie jak jej koleżanka z pracy, Emily, która pomimo choroby nie zrezygnowała z uczestnictwa w ważnej imprezie czasopisma *Runway*.

29 Cytat za: „There are plenty of young women just waiting to take your place”. Tłum. Zofia Sarnecka.

30 O ile Andrei nikt nie pomaga, o tyle już pierwszego dnia Jane dostaje wskazówkę od Kat, by udała się po kawę do cenionej kawiarni, ponieważ tego wymagała Lauren (o czym jednak nie poinformowała stażystki). Widać wyraźnie, jak odmiennie kształtują się relacje pomiędzy kobietami, a szerzej – pomiędzy pracownikami – w *Runwayu* i *Scarlet*.

31 W mediach można znaleźć znaczną ilość artykułów porównujących pracę w *Runwayu* i *Scarlet* – bazujących, rzecz jasna, na omawianych w niniejszym opracowaniu tytułach. Choć warto dodać, że „Diabeł ubiera się u Prady” i „Dziewczyny nad wyraz” nie są jedynymi tekstami kultury, w których nawiązuje się do ich rzeczywistych odpowiedników, tj. odpowiednio *Vogue'a* i *Cosmopolitan* (*Cosmo*). Mówimy o np. „Jak stracić chłopaka w 10 dni” (2003), „Brzydula Betty” (2006–2010), „Dziś 13, jutro 30” (2004) oraz rozmaitych programach typu *reality show*, jak „Wzgorza Hollywood” (2006–2010; Cohen 2017).

proponowane przez świeżo upieczoną dziennikarkę, po czym obdarza ją przenikliwym spojrzeniem w obecności całego zarządu), ale też szykowna i ceniąca sobie dobry materiał do czasopisma. Jednak szybko okazuje się, że Carlyle jest inna niż Miranda. Co prawda Jacqueline jako bezpośrednia przełożona Jane również zleca jej zadania, które dla dziewczyny są bardzo trudne, nierzadko z osobistych powodów³², ale nie zostawia jej samej, lecz daje jej swoje wsparcie, oferuje rozmowę i niekiedy zdradza bardzo intymne informacje o sobie, by ośmielić podwładną i zachęcić do zgłębienia tematu mimo prywatnych problemów³³.

Nie oznacza to, że nie jest wymagająca. Jak bowiem zauważyła Rebecca Sullivan, „pracownicy *Scarlet* jednocześnie boją się, jak i wielbią Jacqueline, która jest diametralnie inna od postaci królowej lodu, jaką jest redaktor naczelna rozstawiona przez Meryl Streep wcielająca się w postać Anny Wintour w filmie «Diabeł ubiera się u Prady»³⁴ (Sullivan 2019). Carlyle traktuje innych jak partnerów pomagających jej rozwijać czasopismo i zapewniać treści na najwyższym poziomie. Inspiruje ich i stawia im wymagania, by pomóc im się rozwijać. Jest dostępna dla pracowników i potrafi przeprosić za swoje błędy, dzięki czemu zyskuje ogólny szacunek (Nair 2021).

Co istotne, kreacja *Scarlet* – jako czasopisma oraz redakcji, czyli miejsca pracy – wykracza poza popkulturowe ujęcie magazynów dla kobiet jako pisemek skoncentrowanych na ubraniach, makijażu i relacjach damsko-męskich. Megan Garber konkluduje, że „jest to jednak także wyraźna przemiana w stosunku do stereotypowego traktowania pism kobiecych w popkulturze – traktowania, które zazwyczaj postrzega takie magazyny nie jako filozofie, które należy przyjąć, ale raczej jako problemy, które należy rozwiązać”³⁵ (Garber 2017). Jacqueline jawi się więc nie tylko jako szefowa ciesząca się sympatią i lojalnością pracowników, nie tylko feministka w niebanalny sposób walcząca o prawa kobiet i ich *empowerment*, ale jako pewnego rodzaju przełom w postrzeganiu popkulturowych kreacji magazynów kobiecych. I właśnie taki konglomerat cech sprawia, że jej podwładni – na czele z Jane postrzegającą Carlyle przez pryzmat figury matki oraz wzorca – i widzowie nie patrzą na nią z takim lękiem, jak Andrea na Mirandę, lecz z raczej podziwem. Być może jest to kreacja, która do tego stopnia wpłynie na popularne spojrzenie na pracę redakcyjną, że młodsze pokolenia, dopiero co wchodzące na rynek pracy, będą poszukiwać właśnie takiego pracodawcy.

32 Takim zadaniem jest napisanie tekstu o raku piersi, na którego zmarła matka Sloan, i którego prawdopodobieństwo, jak się okazuje, wykryto u samej Jane.

33 Tu np. kwestia wykorzystania seksualnego.

34 Tłum. własne za: „*Scarlet* staffers both fear and worship Jacqueline, who is worlds apart from the ice queen editor-in-chief character made famous by Meryl Streep’s depiction of *Vogue* editor Anna Wintour in «The Devil Wears Prada»”.

35 Tłum. własne za: „But it is also, however, a marked transformation from the stereotypical treatment of women’s magazines in pop culture – treatments, usually, that view such magazines not as philosophies to be embraced, but rather as problems to be solved”.

Konkluzje

Omawiane produkcje w podobny sposób ukazują pracę w redakcji czasopisma dla kobiet. Główną różnicę pomiędzy wskazanymi kreacjami stanowi sposób zarządzania zespołem zależny od działania redaktor naczelnej, a także bardziej jednostkowe podejście do zatrudnienia w takim miejscu dwóch całkiem odmiennych młodych kobiet³⁶, których jednakowym marzeniem było podjęcie pracy w charakterze dziennikarki. Oba przywołane obrazy mogą wywrzeć wpływ na młodych odbiorców, kształtując ich wyobrażenie o pracy w tym zawodzie. W końcu

[...] człowiek żyje w świecie stworzonym przez media. Nie chodzi tylko o to, że nie byłby w stanie już funkcjonować bez telefonu komórkowego, dostępu do Internetu czy swej ulubionej gazety. Media pozwalają odbiorcom orientować się w rzeczywistości, są źródłem informacji na temat przeszłości, teraźniejszości, a nawet wizji przyszłości [podkr. autora]. Media pozwalają na oderwanie się od codzienności, wyzwalają emocje, łączą nas z innymi ludźmi (Kozłowska 2016, s. 196).

Również Zbyszko Melosik słusznie podsumowuje, że „media nie tyle przedstawiają rzeczywistość, co ją wytwarzają (są jej źródłem). Telewizja oraz internet nie stanowią już «lustra», w którym odzwierciedlane jest społeczeństwo; dzieje się odwrotnie, to życie społeczne staje się «imitacją ekranu». W konsekwencji powstaje kultura upozorowania, w której rzeczywistość społeczna miesza się z medialną do granic nierozróżnialności” (Melosik 2012, s. 33). Wynika z tego, że młodzi ludzie mogą nie tylko odkryć w sobie fascynację zawodem dziennikarza/dziennikarki ukazany w taki sposób, w jaki dokonuje się tego w tekstach popkulturowych, ale także poprzez te kreacje modelować własne przeświadczenie o charakterze tej pracy, a nawet – na ich podstawie – zdecydować się na wybranie tej ścieżki kariery. Czytamy z kolei u Agnieszki Belcer:

Nie ulega wątpliwości, że kultura popularna stała się jednym z ważniejszych czynników socjalizacji młodzieży. Wielu młodych ludzi tradycyjną edukację postrzega jako zło konieczne – to bohaterowie popkultury są wzorami dla młodego człowieka. Młodzież neguje dotychczasowe autorytety, tradycyjne instytucje socjalizacji, takie jak rodzina, szkoła czy Kościół, tracą na znaczeniu, a ich rolę przejmują – grupa rówieśnicza, mass media oraz szeroko rozumiana kultura popularna (Belcer 2014, s. 150).

Wskazane konkluzje doskonale korelują z wiodącym przesłaniem niniejszego wywodu, który miał na celu ukazanie specyfiki pracy w wybranych (fikcyjnych) redakcjach czasopism przez pryzmat charakterystyki pokolenia Y. Zmiany, jakie

36 Jednakże cechujących się innym podejściem do pracy i tego, co określa się jako *work-life balance*, biorąc pod uwagę charakterystykę pokoleniową.

dokonały się w pokoleniu milenialsów na płaszczyźnie pracy zawodowej, takie jak dbałość o zachowanie *work-life balance*, bardziej otwarty i efektywny stosunek do zarządzania zespołem czy podejście do wykonywania obowiązków, ukazują przemiany, jakie zachodzą nie tylko w rzeczywistym świecie, ale są także projektowane na popkulturę.

Bibliografia

- Babadag M. (2021). Diabeł ubiera się u Prady: Anne Hathaway była 9. wyborem producentów? Aktorka zdradza szczegóły [https://naekranie.pl/lekkie/diabel-ubiera-sie-u-prady-anne-hathaway-kandydatki-casting-9; 4.06.2022].
- Bahour S., Fibakiewicz K. (2018). Zarządzanie pracownikami z pokolenia Y na tle różnic między pokoleniowych. W: E. Śnieżek (red.). *Trendy w biznesie*, t. II (s. 27–34). Łódź.
- Barszcz P. (2020). Pokolenie Millenialsów na rynku pracy. Generacja *work-life-balance*. *Studia z Teorii Wychowania*, nr XI (1 (30)), s. 37–58.
- Belcer A. (2014). Kultura popularna jako czynnik socjalizacji młodego pokolenia. W: Z. Pucek, D. Sozańska (red.). *Kultura popularna w medialnych kontekstach* (s. 147–166). Kraków.
- CBOS.pl (2013). *Prestiż zawodów* [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_164_13.PDF; 17.06.2022].
- Cebula R., Comer D.R. (2007). Career Success at What Cost? Work vs. Personal Life in „The Devil Wears Prada”. *Regional Labor Review*, vol. 10, no. 1 (Fall), s. 40–41.
- Cohen R. (2017). ‘The Bold Type’ and 10 More Movies and TV Shows Set at Women’s Magazines [https://www.hollywoodreporter.com/lists/11-movies-tv-shows-set-at-womens-magazines-1020509/the-bold-type-2017; 7.06.2022].
- Dmitruk K. (1997). Kultura popularna. I. W: T. Żabski (red.). *Słownik kultury popularnej* (s. 197–198). Wrocław.
- „Dziewczyny nad wyraz” (2017–). Long Lake, Carmina Productions, Farah Films, Warner Horizon Television. Stany Zjednoczone.
- Frankel D. (2006). Diabeł ubiera się u Prady. Stany Zjednoczone.
- Garber M. (2017). ‘The Bold Type’ and the Enduring Appeal of the Women’s Magazine [https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2017/07/the-bold-type-cosmo-history/534405; 10.06.2022].
- Glamour.pl (2020). Ta usunięta scena z „Diabeł ubiera się u Prady” zmieniłaby cały film! O co chodzi? Będziesz w szoku [https://www.glamour.pl/artykul/wyciekla-usunieta-scena-z-diabel-ubiera-sie-u-prady-ktora-zmienia-caly-film; 4.06.2022].
- Iwanowska M. (2018). Zrozumieć media (społecznościowe.) Perspektywa psychologiczna. W: M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska (red.). *Media, biznes, kultura. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje* (s. 169–185). Gdynia.
- Kisiel P. (2016). Millenials – nowy uczestnik życia społecznego? *Studia Socialia Cracoviensia*, vol. 8, nr 1 (14), s. 83–94.
- Koralewska E.K. (1997). Kultura popularna. II. W: T. Żabski (red.). *Słownik kultury popularnej* (s. 199–200). Wrocław.
- Kozłowska A. (2016). Wpływ mass mediów na życie społeczne. W: E. Firlit, J. Gładys-Jakóbk (red.). *Wybrane problemy współczesnego świata w refleksji socjologicznej* (s. 195–215). Warszawa.

- Kust I. (2017). Kultura popularna inspiracją do powstawania nowych zawodów. *Kultura – Społeczeństwo – Edukacja*, nr 1 (11), s. 281–295.
- Melosik Z. (2012). Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej. W: W. Skrzydlewski, S. Dylak (red.). *Media, edukacja, kultura* (s. 32–49). Poznań.
- Mir B.F. (2019). The Devil Wears Prada: 10 Things That Didn't Age Well [<https://screenrant.com/devil-wears-prada-aged-poorly/>; 4.06.2022].
- Moczydłowska J.M. (2020). Przynależność generacyjna pracowników jako źródło wyzwań dla zarządzania. W: A. Sopińska, A. Modliński (red.). *Współczesne zarządzanie – koncepcje i wyzwania* (s. 275–291). Warszawa.
- Morie E. (2021). Miranda Priestly – Character Analysis: Boss or Villain? [<https://theodapple.com/the-devil-wears-prada-miranda-priestly-character-analysis/>; 14.06.2022].
- Myszka L. (2016). W poszukiwaniu tożsamości – o roli bohaterów filmowych w kreowaniu aspiracji młodzieży. *Kultura – Społeczeństwo – Edukacja*, nr 9 (1), s. 121–133.
- Nair D. (2021). How to be the best boss [<https://www.rediff.com/getahead/report/how-to-be-the-best-boss/20210408.htm>]; 20.06.2022].
- Nowak S. (2012). Be Cosmo! Women's Magazines, Sexuality and Popular Culture / Bądź Cosmo! Kolorowa prasa kobieca, popkultura i seksualność. W: B. Baluchová, J. Matúsová, B. Slobodova (red.). *Buducnost Medii* (s. 252–272). Piestany.
- O'Brien J. (2021). 20 Fabulous Facts About The Devil Wears Prada – That's All! [<https://www.mentalfloss.com/article/647761/the-devil-wears-prada-movie-facts>]; 14.06.2022].
- Ogonowska A. (2021). *Cyberpsychologia. Media, użytkownicy, zastosowania*. Kraków.
- Romanowska D. (2020). Medialna gorączka. 10 najgłośniejszych filmów i seriali o mediach i pracy w nich [<https://kultura.onet.pl/film/wywiady-i-artykuly/medialna-goraczka-10-najglosniejszych-filmow-i-seriali-o-mediach-i-pracy-w-nich/2t1zdz4>]; 16.06.2022].
- Schwartz L. (2021). The Girlboss Complex Has a Miranda Priestly Problem [<https://www.instyle.com/reviews-coverage/hacks-devil-wears-prada-boss>]; 16.06.2022].
- Statistica (2020). Resident population in the United States in 2020, by generation [<https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation/>]; 16.06.2022].
- Sukces.rp.pl (2021). „Diabeł ubiera się u Prady”: film, który źle się zestarzał [<https://sukces.rp.pl/styl/art17730351-diabel-ubiera-sie-u-prady-film-ktory-zle-sie-zestarzal>]; 14.06.2022].
- Sullivan R. (2019). The fascinating true story behind The Bold Type [<https://www.nowtolove.com.au/celebrity/tv/the-bold-type-true-story-55119>]; 26.06.2022].
- Ziółkowski J. (2008). Redukcja autorytetu w procesach specjalizacji i profesjonalizacji. *Świat Idei i Polityki*, t. 8, s. 56–69.

STRESZCZENIE

Artykuł wskazuje na to, w jaki sposób wymienione produkcje kształtują obraz pracy dziennikarki w magazynach kobiecych w tekstach popkulturowych. Celem było ukazanie różnic i podobieństw pomiędzy dwoma przywołanymi w tytule obrazami, ze szczególnym uwzględnieniem charakterystyki pracy właściwej dla pokolenia Y. Dzięki analizie zawartości udało się dowieść, iż mimo odmiennych charakterów i podejścia do obowiązków zawodowych

głównych bohaterek – Andrei Sachs i Jane Sloan – specyfika pracy w omawianym miejscu wygląda podobnie, a największą różnicę pomiędzy dwiema redakcjami stanowi sposób zarządzania zespołem przez redaktorki naczelne. Wskazano również, iż media nie tylko w dalszym ciągu komentują wyżej wymienione tytuły, ale też poddają je krytycznej analizie związanej ze zmianą paradygmatu społecznego. Dodatkowo opisano potencjał obu tekstów kultury popularnej jako czynnika kreującego obraz pracy w redakcji czasopisma kobiecego u młodych ludzi, którzy znajdują się przed wyborem ścieżki kariery zawodowej.

Słowa kluczowe: kultura popularna, media masowe, redakcja, dziennikarka, „Diabeł ubiera się u Prady”, „Dziewczyny nad wyraz”, milenialsi, feminizm, *Vogue*, *Cosmopolitan*