

Kateryna Novikova

Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej, Józefów

Dyskurs europejskości w prasie ukraińskiej

ABSTRAKT

W artykule przedstawiono analizę dyskursu europejskości w prasie ukraińskiej, ze szczególnym uwzględnieniem czasopism kolorowych, który prezentuje jednostronny obraz idei europejskości i jej prestiżu. Zachodzi obawa, że tożsamość europejska, w perspektywie aspiracji Ukrainy, budowana jest w prasie ukraińskiej na imitacji pojęcia europejskości.

SŁOWA KLUCZOWE: Europa, aspiracje Ukrainy, dyskurs czasopism kolorowych, imitacja pojęcia europejskości

Wprowadzenie

Europejskość występuje jako nieodłączny element dyskursu publicznego i medialnego, a najbardziej widoczna jest w czasopismach kolorowych. Analiza miejsca europejskości, jako specyficznej wartości w życiu powszednim Ukraińców, pozwala ocenić miejsce perspektywy dołączenia do Europy w dyskursie medialnym, a także, a może przede wszystkim, w świadomości społecznej Ukraińców.

Kolorowe czasopisma dla kobiet reprezentują współcześnie stały element medialnej codzienności rozrywkowej praktycznie wszystkich warstw społecznych w krajach przestrzeni postradzieckiej. Określane jako czasopisma luksusowe, odpowiedniki wydawnictw światowych, stanowią forum zwłaszcza wizualnej prezentacji europejskiego stylu życia i wzorców zachowań, szczególnie życia *modnego, światowego*.

Dyskurs europejskości w pismach kolorowych

Ukraińskie wersje popularnych i modnych czasopism kolorowych są wydawane przez rosyjski dom wydawniczy i w języku rosyjskim¹. Fakty te nie wpływają negatywnie na popularność tych czasopism, które pozostają jednymi z najbardziej modnych

¹ Hearst Shkulev Media, <http://www.hearst-shkulev-media.ru/company/about/> (4.03.2013).

czasopism luksusowych na ukraińskim rynku medialnym. Ukraińska wersja „Marie Claire” jest wydawana od 2008 roku, natomiast „Elle” od roku 2001. Zatem oba czasopisma funkcjonują na ukraińskim rynku od dłuższego czasu, co więcej, „Elle” od dwóch lat ma największy nakład wśród czasopism modowych². Rocznik i numer każdego z czasopism był wybrany do badań losowo (2009, 2012).

Fakt, że wyżej wymienione pisma funkcjonujące na ukraińskim rynku wydawniczym wydawane są w języku rosyjskim, jest niezwykle ważnym aspektem analizy dyskursu europejskości. Zjawisko wpisuje się w powracającą okresowo wpływową tendencję prowincjonalizacji języka ukraińskiego jako języka głównie kultury ludowej, literatury klasycznej oraz chwiejnej państwowości niepodległej Ukrainy. Ukraińska prasa rozrywkowa występuje, dzięki językowi rosyjskiemu, jako nieodłączna część specyficznej postradzieckiej przestrzeni popkulturowej, co przejawia się zarówno w tym, że siedziby redakcji znajdują się najczęściej w Moskwie, jak i w odwoływaniu się do wspólnych wartości post-*Homo sovieticus*, do wspólnego bogatego dziedzictwa radzieckiej kultury popularnej (literatura, kino, prasa, celebryci). W tej sytuacji niełatwo byłoby, na przykład, znaleźć różnice między postrzeganiem Europy i europejskości w Rosji, Ukrainie i na Białorusi w prasie rozrywkowej, gdyż najprawdopodobniej różnią się one tylko doбором innych, lokalnych gwiazd, celebrytów i działaczy, których siedzibą są odpowiednio Moskwa, Kijów czy Mińsk.

Czasopisma kolorowe zajmują wyjątkowe miejsce w życiu codziennym, powszednim odbiorców. Zgodnie ze *Słownikiem współczesnego języka polskiego* „powszedni” oznacza „związany z codziennością, zwyczajnością, pozbawiony uroku niezwykłości, święteczności, niecodzienności, zwyczajny, zwykły, codzienny”³. Jednak wizerunek świata w tych czasopismach odbiega zasadniczo od codzienności ukraińskiego odbiorcy.

Istotnym elementem dyskursu europejskości w czasopismach kolorowych jest używanie licznych wyrazów zapożyczonych. Słowa te nie są objaśniane, lecz są używane w sposób, który zakłada, że czytelnik je zna, zrozumie kontekst ezoteryczny oraz cel, w jakim takie, a nie inne słowo zostało użyte. Dzięki temu ma on nabrać pewności siebie, i pewności co do swojej wiedzy o świecie, i można rzec, udowodnić swoją „światowość” i „europejskość”⁴.

Niewątpliwie można się zgodzić, że codzienność europejska składa się nie tylko z obrazów, którymi mogą się pochwalić i wyróżnić czasopisma kolorowe, lecz również z elementów „niewidzialnych”, zapachów, dźwięków i innych wrażeń⁵. Jednak tak abstrakcyjne pojęcia, jak „europejskość” oraz „wizerunek bycia Europejczykiem”

² O czasopiśmie ELLE, list redaktora, http://elle.com.ua/static/o_jurnale (4.03.2013).

³ B. Dunaj, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa 1996, s. 833.

⁴ Na przykład *brasserie*, *fusion* lub *street style*, „Elle”, 2012, nr 10. Niekiedy wydaje się, że łatwiej redaktorom użyć jakiegoś obcego terminu, niż długiego tłumaczenia na język czasopisma (na przykład szereg wyrazów z dodatkami *friendly*, *beauty*, *must*).

⁵ I. Borkowska, H. Jakubowska, M. Podgórski, *Metodologia dla socjologii codzienności*, [w:] *Spółczesność i codzienność. W stronę nowej socjologii*, S. Rudnicki, J. Stypińska, K. Wojnicka (red.), Warszawa 2009, s. 67-68.

najpełniej wyrażają się w zdjęciach, w medialnym dyskursie wizualnym, a jeszcze bardziej w podpisach do tych zdjęć, zwłaszcza w odniesieniu do nowinek i modnych tendencji ilustrowanych tymi zdjęciami. Niekiedy jest proponowana nawet „ścieżka dźwiękowa”, która powinna stworzyć odpowiedni nastrój do czytania i oglądania. Jest to lista utworów, które czytelnik będzie umiał znaleźć w Internecie, na YouTube, czy jednym z serwisów peer-to-peer do ściągnięcia za darmo⁶.

Normalna powszedniość, rutyna, codzienna szarość jest antytezą życia przedstawianego na łamach czasopism kolorowych, w których świat jest przedmiotem dyskusji, poprawek i ulepszeń. Dyskurs czasopism kolorowych sprawia, że codzienność zostaje zburzona przez ich „niecodziennosc”. Takie wzorowanie się na kolorowej wersji życia codziennego, swoistej niecodziennosci, jest obecnie nieodłącznym elementem życia współczesnych kobiet (jak i mężczyzn), zwłaszcza w wieku aktywności zawodowej i, można rzec, światopoglądowej. Dyskurs wizualny, obrazy, które się znalazły na stronach czasopism kolorowych, w ten lub inny sposób odpowiadają lub chcą odpowiadać stanom umysłu, emocjom i pragnieniom współczesnego człowieka, w zamyśle pragną kształtować wybory społeczne i indywidualne oraz zachowania, mając na uwadze własne korzyści ekonomiczne (reklama, promocja, sprzedaż). Przedstawiana w tych czasopismach wizja dnia codziennego, z punktu widzenia ukraińskiego odbiorcy, jawi się jako „normalna oryginalność”⁷, gdyż czasopisma kolorowe pozbawiają codzienność jej szarości i banalności, stylizując ją na niecodziennosc⁸.

Europejskość w dyskursie publicznym

Wizerunek Europy (Unii Europejskiej) wśród Europejczyków jest ściśle związany z jej stabilnością wewnętrzną oraz potrzebą kształtowania wspólnej tożsamości w obliczu kryzysu czy spowolnienia gospodarczego, przerostu biurokratycznego oraz wzrostu eurosceptycyzmu w różnych regionach starej i nowej Unii. Natomiast europejskość i wizerunek Europy w krajach postradzieckich występują jako kwestie problematyczne, szczególnie na Ukrainie, często ze względu na trudności z oceną aspiracji do europejskości samej Ukrainy. Podejmowane są próby eksperckiej analizy tych problemów, które przejawiają się np. w powstawaniu różnorodnych zespołów do badań nad dążeniami europejskimi Ukrainy, nad kwestiami partnerstwa z krajami europejskimi, bądź też nad tak zwaną jednością europejską. W tym ostatnim aspekcie bada się głównie perspektywy i możliwości identyfikacji Ukrainy z Europą ze względu na zróżnicowanie pod tym względem regionów. Panuje przekonanie, że

⁶ *Elle*, 2012, nr 10, s. 232.

⁷ D. Mroczkowska, Ł. Rogowski, R. Skrobacki, *Codziennosc niecodzienna/niecodziennosc codzienna – spojrzenie na dylematy socjologii życia codziennego*, [w:] *Spoleczeństwo i codzienność. W stronę nowej socjologii...* s. 93-104.

⁸ Na przykład, w jednym z artykułów było użyte pojęcie „książeczka czekowa” w normalnym, codziennym kontekście, a przecież na Ukrainie mało kto korzystał i nadal korzysta z takiego „kapitalistycznego” wynalazku.

zaczynać należy od wewnątrz kraju oraz od zmian wartości i osobowości, bo, jak głosi hasło: „Europa zaczyna się od Ciebie”⁹.

Polityczny rozwój Ukrainy w ostatnich latach świadczy niestety o nikłym zainteresowaniu elit politycznych wcieleniem w życie deklarowanych wartości europejskich. Sytuacja polityczna przypomina czasy sprzed 2004 roku, sprzed okresu tak zwanej Pomarańczowej Rewolucji, kiedy zwrot „Europejski wybór Ukrainy”, jak trafnie zauważyła wówczas Ola Hnatiuk, był „doskonałym, lecz do niczego niezobowiązującym hasłem” dla elit rządzących¹⁰. W trakcie Pomarańczowej Rewolucji „serce Europy zaczęło bić w Kijowie”, a sama Europa występowała jako wartość bezdyskusyjna, o którą trzeba było bezwzględnie zawalczyć. Z czym jeszcze u Ukraińców kojarzyła się wówczas Europa? W tamtej sytuacji, kiedy cały dyskurs publiczny był zdominowany przez problemy natury ustrojowej, skomplikowane wybory polityczne lub wręcz cywilizacyjne, europejskość była wyidealizowanym marzeniem o dobrobycie i nowoczesności. Z niepokojem krytykowano i przeciwstawiano tej europejskości wszelkie objawy prowincjonalizmu w kulturze i życiu społecznym Ukrainy.

Europejskość, jako cecha w różnym stopniu właściwa samym Ukraińcom, najczęściej występuje w dyskursie publicznym jako coś, czego należy pragnąć, wyrabiać w sobie, kontrolować w aspekcie poziomu, zarówno u siebie, jak i innych osób. Taka postawa może doprowadzić do wymarzonego „europejskiego” poziomu we wszystkich sferach życia. W życiu codziennym oraz w mediach, zwłaszcza w reklamie, regularnie dodaje się przedrostek „euro” do różnego rodzaju usług, towarów, zajęć, rozrywki itd. jako gwarancję jakości, wykładnik pokonania szarości i powszedniości życia.

W rzeczywistości, owa wręcz mityczna europejskość często jednak okazuje się nieosiągalna w szarej codzienności ukraińskiej. W dyskursie publicznym najpopularniejszym rozwiązaniem tego problemu jest podkreślenie innych wymiarów europejskości, niż ten związany z poziomem życia i jakością sfer ekonomicznej i politycznej. Już jako dowcip rozpowszechniona jest reakcja ukraińskich przedstawicieli władzy różnych szczebli na zarzuty co do strategii europejskiej: „Po co mamy iść do Europy, przecież Ukraina już jest w Europie, ma na swoim terytorium centrum Europy, nieważne, że tylko geograficzne!”.

Nie jest zadaniem tej rozprawy oceniać, czy pozostałości strachu przed sowietyzacją (w niektórych kręgach kojarzoną również z rusyfikacją), odrzucenie imperiaлизму i spuścizny postradzieckiej, pragnienie „wyboru europejskiego”, europejska tożsamość i wartości europejskie pozostają tylko w sferze dyskusji intelektualistów o miejscu Ukrainy w Europie, a Ukraina wcale nie chce, nie walczy o integrację z Europą (*niedo-Europy*, jak ujął to słynny lwowski historyk Jarosław Hrycak), zmuszając tym samym do szukania trzeciej drogi¹¹. Natomiast możemy ocenić, z czym kojarzy się codzienność europejskości poza dobrobytem, funkcjonalnością, nowoczesnością,

⁹ M. Zimina, *Europa zaczyna się od Ciebie!*, „Donbass”, 18.10.2012, № 120.

¹⁰ *Sny o Europie*, wyb. i red. O. Hnatiuk, Kraków 2005, s. 209.

¹¹ Tamże, s. 222-224.

wysokim standardem usług i towarów, od samochodów i „euroremontów” poprzez bankowość i finanse do zagospodarowania czasu wolnego, kultury i sztuki.

W ramach badań medialnego dyskursu europejskości przeprowadzono kilka wywiadów w celu przedstawienia najważniejszych elementów europejskości w ukraińskiej świadomości społecznej. Większość rozmówców wymieniła szereg przymiotników odnoszących się do ogólnie rozumianych wartości europejskich, które tak czy inaczej dla samych Ukraińców kojarzą się z pojęciem prestiżu.

Prestiż europejskości przejawia się, w różnorodny sposób, między innymi na łamach czasopism takich, jak „Elle” oraz „Marie Claire”. Same czasopisma prezentowane są w taki sposób, aby u czytelników od razu pojawiały się skojarzenia z bogactwem, przepychem, znalezieniem się wysoko na drabinie hierarchii społecznej bez względu na jakiegokolwiek inne skojarzenia, bo przecież przepych w Moskwie często jest nawet większy niż w Paryżu czy Nowym Jorku. Zresztą same czasopisma kolorowe w języku rosyjskim to w dosłownym tłumaczeniu magazyny lśniące lub błyszczące (w nawiązaniu do charakteru papieru).

Do elementów uznania prestiżu europejskości zalicza się tendencja półartystyczna do powszechnego stosowania pseudonimów o brzmieniu angielskim, włoskim lub najczęściej francuskim, czyli inaczej tendencja do nadawania rodzimym imionom i nazwiskom formy obcojęzycznej, gdyż taka uważana jest za lepszą i staje się prawie marką lub znakiem handlowym¹². Jest to właściwe głównie przedstawicielom branży modowej, celebrytom oraz osobom tak czy inaczej z tymi sferami związanym, lecz najciekawsze są nie motywacje tych osób, lecz to, że praktyki tego rodzaju traktowane są jako normalne w rozrywkowym dyskursie medialnym. Mają one automatycznie budować prestiż tych osób, często imiona i nazwiska pisane są literami łacińskimi, a nie cyrylicą.

Warto odnieść pojęcie europejskości do dosyć szerokiego pojęcia „Zachód”. Dla ukraińskiego dyskursu powszedniego wciąż charakterystyczne jest myślenie dycho-
tomiczne: My (tutaj) – Oni (tam); „u nas” – „na Zachodzie”; „my wciąż” – „a za granicą już dawno”. Oczywiście, pojęcie „Zachód” obejmuje poza krajami Europy Zachodniej również Stany Zjednoczone i niekiedy Izrael, a więc europejskość wydaje się szerszym terminem, jest czymś, co Ukraina i jej mieszkańcy mogą kiedyś osiągnąć, będą mogli się nią pochwalić. Warto również podkreślić, że Europa nie jest przedstawiana jako źródło bezpośredniego wsparcia dla Ukrainy czy jej obywateli. Jeżeli Ukraina dostaje pewne wsparcie ze strony organizacji światowych, z pojęciem europejskości ogólnie czy tym bardziej z europejskością Ukrainy nie ma ten fakt związku, zwłaszcza w wymiarze prestiżowo-symbolicznym.

Europejskość w ukraińskim dyskursie publicznym stanowi raczej hasło, a wartości i idee, które są przedstawiane jako europejskie, nie są tak rozpowszechnione, jak by się mogło wydawać w oparciu o dyskurs publiczny. Europejskość służy przeciętnemu

¹² Np. wywiad z ukraińskim projektantem o imieniu czy pseudonimie francuskim, „Marie Claire”, 2009, nr 10, s. 54, lub z ukraińskim muzykiem o imieniu czy pseudonimie anglosaskim, „Elle”, 2012, nr 10, s. 231.

Ukraińcowi jako swego rodzaju punkt odniesienia dla oceny autostereotypu czy, posługując się terminologią mikrosocjologiczną, jaźni odzwierciedlonej. Gdyby zatem Ukrainiec mógł się poszczycić tożsamością „prawdziwego Europejczyka”, myślałby, że o nim, jak o Europejczyku, istnieją właśnie takie opinie stereotypowe, jakie mają miejsce w badanym dyskursie.

W czasopiśmie często prezentuje się pewne nowości na ukraińskim rynku różnorodnych usług lub dóbr konsumpcyjnych, a także tendencje zachowań społecznych jako bardziej nowoczesne, bardziej europejskie lub „światowe”. Pozytywny wydźwięk ma określenie „prawdziwy obywatel świata”. Z drugiej strony, pokazuje się zacofanie ukraińskich konsumentów (łącznie z czytelnikami danego czasopisma) i zamieszcza porady, jak być bardziej „światowym”, podkreślając wszelkie zalety nowych osiągnięć technicznych, produktów czy tendencji konsumpcyjnych¹³. Porównania tego rodzaju mają niekiedy negatywny wydźwięk, gdyż często przedstawiana sytuacja pokazuje, że przeciętny Ukrainiec, w pewnych sferach życia codziennego, okazuje się nie gorszy, a nawet lepszy, od Francuza czy Brytyjczyka¹⁴.

Jak widać, dyskurs publiczny wskazuje na najważniejsze wzorce stanowiące punkt odniesienia dla Ukraińców. Okazują się nimi Europejczycy ogółem lub przedstawiciele jakiegoś konkretnego narodu. Czasem pojawiają się inne wymagania w stosunku do uznawanych tradycyjnie wartości europejskich, dyktowane szczególnymi okolicznościami. Na przykład, światowy kryzys gospodarczy spowodował nową tendencję w krajach rozwiniętych, która sprzyjała oszczędności, minimalizmowi i skromności, przynajmniej w deklaracjach (choć nie na zdjęciach z miast europejskich¹⁵). Sugerowano, że Europejki i Amerykanki powinny ukrywać wszelkie oznaki luksusu, znaki drogich marek, chowając firmowe torebki i opakowania do szarych reklamówek (tzw. *guilty shopping*¹⁶). Natomiast w ukraińskim dyskursie publicznym nie ma żadnego poczucia winy, kiedy wydaje się ogromne sumy na markowe ubrania czy dodatki. Przeciwnie, prezentowane jest bezwyjątkowe przekonanie, że marki powinny być widoczne i nie jest to karygodne w takim kraju jak Ukraina, gdzie luksus stał się dostępny dopiero dwadzieścia lat temu.

¹³ Przykładem może być przedstawienie pozytywnych stron takiego taniego i ciekawego sposobu podróżowania, jak tak zwany *homeexchange* (wymiana domów między osobami chętnymi do zwiedzenia tego lub innego miejsca), do którego zgodnie z informacją zawartą w czasopiśmie przystąpił tylko (!) jeden Ukrainiec, a przecież procedura przystąpienia jest łatwa i przejrzysta. Innym ciekawym sposobem „światowego”, modnego spędzania czasu jest wynajmowanie tzw. kamperów – domu na kółkach do wyjazdu, np. na Krym, choć jest to raczej tendencja amerykańska, niż europejska. „Marie Claire”, 2009, nr 10, s. 76-78. Inną ciekawą tendencją mogą być tak zwane „modne zachowania”, na przykład, mówiąc *'hello ma belle'* i całując w oba policzki, będziesz wyglądać jak Francuz ! „Elle”, nr 2012, nr 10, s. 238.

¹⁴ *Uprawiajmy miłość*, „Marie Claire”, 2009, nr 10, s.79; „Elle”, 2012, nr 10, s. 260. W artykule redaktorka sugeruje, że trzeba być dumną z czegoś własnego, ukraińskiego, ale o widocznym światowym charakterze (Ukrainian Fashion Week), tamże, s. 40; autorka cieszy się z rzadkiego wypadku zaprojektowania czegoś przez światowej klasy projektantów wyłącznie na rynek ukraiński, tamże, s. 66.

¹⁵ „Elle”, 2012, nr 10, s. 242.

¹⁶ „Marie Claire”, 2009, nr 10, s. 81.

Powyższe sugestie nowych zachowań społecznych mogą być przedmiotem refleksji w dyskursie ukraińskich mediów, bowiem jeszcze za czasów radzieckich utwierdziło się przekonanie, że Europa (szczególnie Europa Zachodnia lub krótko Zachód) jest swego rodzaju ziemią obiecaną dzięki swobodom politycznym i ideologicznym, z jednej strony, jak i możliwościom ekonomicznym, z drugiej strony. Przy tym, te ostatnie raczej kojarzyły się zwykłym ludziom i nadal się kojarzą nie z możliwościami uzyskania dobrej pracy z perspektywą rozwoju zawodowego, lecz z możliwościami konsumpcyjnymi. Obecnie Europa wciąż wydaje się lepsza właśnie ze względu na wyższą jakość usług i towarów za taką samą albo niekiedy niższą cenę. Europejskość polega zaś na zaufaniu, szeroko pojętej prawdzie, otwartości i szczerości w sferze biznesu i konsumpcji w odróżnieniu od postradzieckich elementów rzeczywistości otaczającej Ukraińca, na które składają się podwójne standardy, kłamstwa, udawanie, skrytość, zamknięcie na innych, zwłaszcza odbiegających wyglądem i zarobkami od pożądanego minimum¹⁷. Rozpowszechnione jest przekonanie o wysokim poziomie życia każdego w Europie, luksusowym w porównaniu z poziomem życia przeciętnego Ukraińca, bez względu na zajęcie i poziom zarobków. Inną sprawą okazuje się konieczność przestrzegania pewnych twardych zasad, przepisów prawnych oraz wykonywania obowiązków przez przeciętnego Europejczyka. W tym wymiarze mieszkańcy obszarów postradzieckich zmuszeni są do naruszania przepisów i zasad wobec panujących zwyczajów i aprobaty dla dawania oraz brania łapówek.

Jednym z ważniejszych elementów dyskursu europejskości oraz bycia Europejczykiem można nazwać odwoływanie się do specyficznego kodu kulturowego, który w założeniu jest europejski, czyli wspólny wszystkim Europejczykom. Poszczególne elementy tego kodu są związane ze specyficzną estetyką europejskości, często nawiązującej do stereotypów narodowych i etnicznych. Wykładnikiem są tu sformułowania, jak np.: dzięki pewnym perfumom w deszczu poczuć się jak prawdziwy londyńczyk; dzięki kolorom szalika i książki o treściach postmodernistycznych na stoliku kawiarnianym poczuć się jak prawdziwy paryżanin itd.¹⁸. Autostereotypy także można odnaleźć na łamach czasopism kolorowych, a nawiązują one do wartości, zdaniem Ukraińców, przyciągających uwagę całego świata, np.: do osiągnięć sportowych. Skoro możemy się pochwalić światowej klasy sportowcami, niech Ukraina kojarzy się z boksem!¹⁹ Czy to ma udowodnić „światowość” i „europejskość” Ukraińców w ich własnych oczach? Można także spotkać utrwalone wyrazy wywodzące się z klasyki radzieckiej kultury popularnej, którymi wciąż posługuje się większość społeczeństwa i które nawiązują do autostereotypów²⁰.

¹⁷ Wywiady przeprowadzone we wrześniu-październiku 2012.

¹⁸ Tamże, s. 134. Dziennikarze wykorzystują te stereotypy w taki sposób, aby niewątpliwie były zrozumiałe dla czytelników ukraińskich, np. artykuł o Szkocji został przekornie zatytułowany „Scotland Yard”, choć wiadomo, że to nazwa siedziby brytyjskiej policji, „Elle”, 2012, nr 10, s. 214.

¹⁹ „Marie Claire” 2009, nr 10, s. 139.

²⁰ „Dworzec dla dwojga” połączony z Orient-Expressem, „A zorze tutaj ciche”, „Elle”, 2012, nr 10, s. 223.

Najciekawsze elementy dyskursywne pojawiają się w dziedzinie dotyczącej turystyki i podróżowania. Nazwy ukraińskich atrakcji turystycznych nie pojawiają się w dyskursie publicznym prawie wcale jako nazwy miejsc docelowych Ukraińców, jako nazwy miejsc modnych i turystycznie atrakcyjnych. Wymieniane są turystyczne centra europejskie i pozaeuropejskie, widniejące na pięknych zdjęciach przedstawiających słoneczne krajobrazy, kolorowe ryneczki i artystyczne kafejki, romantyczne uliczki, po których chodzą przeważnie młodzi, uśmiechnięci ludzie²¹. Kierunki turystyczne są przedstawiane z podkreśleniem tego faktu, że są „modne” w tym sezonie, i to jest samo przez się zrozumiałe, że są one modne „na Zachodzie”²². Dodatkowo modne mogą być nie tylko jako miejsca turystyki i odpoczynku, ale jako źródła inspiracji przyrodą, egzotyką i motywami etnicznymi.

Podsumowując, analiza ukraińskiego dyskursu publicznego i dyskursu czasopism kolorowych wydaje się wskazywać, że wizja europejskości konstruowana jest na elementach imitacji europejskości i odnoszona do zjawisk drugorzędnych. Zaś Ukraińcy, rzekomo wolni od niskiego wartościowania zjawisk lokalnych, przepełnieni są pragnieniem udowodnienia tego, co może być politycznie trudne do osiągnięcia, czyli własnej europejskości. Przedstawiany w dyskursie publicznym wizerunek Europy i tzw. Zachodu wydaje się być wyidealizowany, a w kolorowych czasopismach widoczna jest tendencja do kopiowania nie tylko stylu ubierania się, ale i stylu życia.

Forms of the European discourse in the Ukrainian press

Summary

The article analyzes these forms of the European discourse which are clearly visible in the selected Ukrainian (mostly colored) periodicals, where a strongly one-sided picture of the European ideas, as well as their prestige, can be recognized. As it seems, these forms of presentation of the European identity that are to be found in the analyzed Ukrainian press are difficult to be accepted and may result in its inaccurate and crooked comprehension by the press readers. One should worry that what can be found in many Ukrainian periodicals is an imitation of the very idea of European identity.

Key words: Europe, Ukrainian aspirations, discourse in colored periodicals, 'imitation' of the notion of European identity

²¹ Tamże, s. 143.

²² Np. artykuł pt. *Etiopia*, „Elle”, 2012, nr 10, s. 249-253.