

Natjecanje Eurovizije kao politički spektakl

Kopčić, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:811348>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-08-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Luka Kopčić

**Natjecanje Eurovizije
kao politički spektakl**

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2020.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Luka Kopčić
Matični broj: 0009077606

Natjecanje Eurovizije kao politički spektakl

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentorica: doc.dr.sc. Sanja Puljar D'Alessio

Rijeka, 04.06.2020.

SAŽETAK

Završni rad nastojat će prikazati najznačajnije sastavnice popularnog glazbeno-scenskog natjecanja Eurovizije. Ponudit će ideju da ovaj festival služi prvenstveno u funkciji političkog spektakla, a da sama glazba oko koje se nominalno organizira čitav događaj pada u drugi plan. Tako će nastojati pokazati kako se na glazbenoj pozornici putem političkog i medijskog spektakla preslikavaju društveno-politički odnosi različitih europskih nacija i potvrđuje njihov identitet. Iznijet će tezu da Eurovizija služi kao sredstvo kulturne diplomacije te kao mjesto susreta različitih kultura koje pri tom susretu promoviraju vlastite nacije i konstruiraju vlastite identitete. Argumentirat će kako natjecanje predstavlja specifični model za oblikovanje poželjnog društva Europe putem vrijednosti 'jedinstva u različitosti'. Pokazat će kako se na natjecanju manifestiraju hegemonijske pozicije europske političke scene. Ponudit će i nekoliko primjera s natjecanja indikativnih o njegovoj spomenutoj ulozi reprezentacije nacionalnih identiteta i sredstva kulturne diplomacije.

KLJUČNE RIJEČI: *Eurovizija, natjecanje, spektakl, festival, diplomacija, identiteti, hegemonija, ideologija*

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Počeci i format Eurovizije	3
3. Festivali: od kulture do spektakla	5
4. Različite dimenzije spektakla Eurovizije	7
5. Natjecanje Eurovizije kao sredstvo kulturne diplomacije	13
6. Eurovizijski nastupi kao reprezentacije nacionalnih identiteta	18
7. Popularna kultura, ideologija i hegemonija u kontekstu Eurovizije	24
8. Zaključak	28
9. Popis literature	30
10. Popis izvora	32

1. UVOD

Eurovision Song Contest (ESC), u Hrvatskoj poznatije kao *Eurovizija*, jedno je od najvećih svjetskih glazbenih natjecanja. Danas nosi titulu najdulje emitiranog godišnjeg međunarodnog televizijskog natjecanja (Borić et Kapor, 2017: 227), još od 1956. godine. Te godine natjecanje je bilo organizirano u Luganu u Švicarskoj (Wolther, 2012: 165), što znači da tradicija traje već više od šest desetljeća. Spektakl se danas prenosi u više od 50 zemalja diljem Europe i svijeta te broji publiku u stotinama milijuna gledatelja (ibid.). Veliki broj europskih zemalja sudjeluje u samom natjecanju te svake godine priprema svoje izabranike koji će pjesmom i scenskim nastupom predstavljati njihovu naciju na europskoj i svjetskoj sceni. Pritom pristup natjecanju nije ograničen na geografske parametre Europe¹, niti je natjecanje vezano uz članstvo u Europskoj Uniji. Imperativ je samo da zemlje-natjecateljice budu aktivni članovi organizacije European Broadcasting Union (EBU), odnosno Europske Radiodifuzne Unije kao saveza organizacija javnih službi za medije u Europi. Originalno stvoreno od strane EBU-a kao prilika za suradnju nacionalnih javnih emitenata da surađuju na godišnjem zajedničkom projektu, eurovizijsko natjecanje od samih je početaka prvenstveno služilo kao medijski događaj, s tek sekundarnim značajem u promociji pjesama u polju popularne glazbe (ibid.). Ipak, uspjeh ovog internacionalnog *eventa* potaknuo je EBU na daljnju komercijalizaciju Eurovizije i glazbe koju predstavlja proteklih nekoliko desetljeća.

Ovo je glazbeno natjecanje tijekom vremena postalo globalni fenomen s nebrojivom masom konzumenata diljem svijeta. Vidljivo je da zrcali aktualne glazbene, modne i kulturne trendove te zauzima golemo mjesto u medijskom prostoru, a pokazalo se i kao profilirano sredstvo kulturne diplomacije i konstruiranja nacionalnih identiteta, posebice u tranzicijskim zemljama (Borić et Kapor, 2017: 228). Eurovizija je i na mikro-razini vrijedna pažnje: diljem Europe, televizijski prijenos eurovizijskog natjecanja više je od samog natjecanja te postaje središnjim mjestom u ljudskim okupljanjima i druženjima, a brojni obožavatelji ovog događaja sudjeluju u diskusijama i održavaju relevantnost i atraktivnost događaja u javnom prostoru: Eurovizija živi u popularnoj kulturi kao iščekivanje medijskog spektakla i kao golema glazbeno-scenska manifestacija koja svojom produkcijom i medijskom popraćenošću u svibnju svake godine postaje jednom od najučestalijih referentnih tema u javnoj sferi.

¹ Primjerice, redovito se natječu Izrael i zemlje Kavkaza poput Azerbejdžana, Armenije i Gruzije. Od 2015. na Euroviziji redovito nastupa Australija, a 1980. natjecao se i Maroko. Informacije o zemljama-natjecateljicama preuzete su sa službene stranice ESC-a: <https://eurovision.tv/about/countries> (27.03.2020.)

Glomaznost i blještavilo ovog fenomena možda odvrćaju od činjenice da se u osnovi radi o glazbenom festivalu (doduše, globalnih razmjera), o kojem se može promišljati na razini festivalske glazbe i aktivnosti, što po sebi već predstavlja kompleksni kulturni fenomen. Kao takav, on se može iščitavati kroz svoju višeslojnost i multidimenzionalnost. Natjecanje Eurovizije stoga nikako nije samo *glazbeno* natjecanje, a to će se nastojati i pokazati u nastavku rada. U eurovizijskoj areni do izražaja dolazi aspekt kompetitivnosti koji nadilazi glazbeno područje i zadire u sferu međunarodnih i političkih odnosa. Medijski aspekt koji omogućuje da natjecanje i njegova dinamika dospiju do milijuna gledatelja diljem svijeta ujedno potpomaže širenju dimenzije kompetitivnosti i angažira publiku da artikulira svoje glazbene, političke i druge stavove. Ovdje je već sasvim jasno kako priroda natjecanja duboko zadire u pitanja identiteta najrazličitije vrste, posljedično i u pitanja ideologije. Od ideologije su pak neodvojivi politički aspekti samog natjecanja, koji se manifestiraju na širokom spektru: od reprezentacija nacionalnih, etničkih, rasnih, rodnih, spolnih i drugih identiteta, preko politički nabijenih poruka i značenja koja se emitiraju u javnom prostoru, do diplomatskih provokacija i političkih skandala koji drmaju eurovizijsku scenu i oblikuju eurovizijsku *politiku*, u povratnoj sprezi kojom eurovizijska politika oblikuje europsku. Sve se ove kompleksnosti proteklih desetljeća odvijaju pod geslom 'jedinstva u različitosti' koje predstavlja jednu od temeljnih vrijednosti institucije Eurovizije, a kojom se promiču jednake šanse za sudjelovanjem i uspjehom pojedinih nacija u trans-nacionalnom kontekstu koji omogućuje njihovu promociju i afirmaciju na europskoj i svjetskoj sceni. Prihvaća li eurovizijska publika normativni okvir postavljen od strane EBU-a, propituje li njegove temeljne vrijednosti i postavke na temelju diskrepancija s aktualnim zbivanjima, ili pak iščitava njegove kodove na opozicijski način, kompleksno je pitanje koje bi zahtijevalo daljnju analizu. Pitanje recepcije bilo bi dostatna tema za samostalni rad, a ovaj će se ponajprije fokusirati na iščitavanje odnosa moći na europskoj diplomatskoj sceni te na konstruiranje i promociju europskih nacionalnih identiteta.

2. POČETCI I FORMAT EUROVIZIJE²

Ideja za stvaranje televizijskog programa poput Eurovizije pod vodstvom EBU-a datira još u kasne četrdesete godine 20. stoljeća, a formalno je predstavljena 1950. godine od strane emitenata iz Švicarske i Belgije (Kressley, 1978: 1046). Nakon Drugog svjetskog rata, Europa je bila opustošena i razjedinjena, a u tom razdoblju djeluju brojni televizijski stručnjaci koji ovaj program u razvoju vide kao program 'od ljudi za ljude' (ibid.), postavivši time temelje za ujedinjenu Europu. Na premijeri Eurovizije prisustvovao je i papa Pio XII., a program je ocijenio simbolom i obećanjem zajedništva između europskih nacija (ibid.). Od prvog natjecanja 1956. godine u švicarskom Luganu na kojem je nastupilo samo sedam zemalja, Eurovizija je izrasla u spektakl po uzoru na festival u San Remu (Milenković et Stamenković, 2013: 151). U ranim danima razvoja televizije došlo je do povezivanja brojnih zemalja u široku međunarodnu mrežu, što je bio još jedan pokušaj da se poslijeratna zapadna Europa okrene razumijevanju i suradnji (ibid.). S vremenom je projekt pokazao velike potencijale za masovnu komercijalizaciju, koja se i ostvarila u eurovizijskom spektaklu. Eurovizijsko natjecanje tako je raslo iz desetljeća u desetljeće te je postalo jedno od najvećih internacionalnih televizijskih mreža na svijetu. Tijekom 1970-ih i početkom 1980-ih Eurovizija je doživjela svoje vrhunce, da bi u narednom vremenu postepeno počela gubiti na ugledu i popularnosti. Natjecanje zapada u krizu sredinom 1990-ih, no inkluzijom tranzicijskih zemalja nekadašnjeg Istočnog bloka u natjecanje, ono se revitalizira te dolazi do njegova ponovnog uzleta i širenja (ibid.: 152). Danas u eurovizijskom spektaklu svake godine sudjeluje više od 40 zemalja.

Zbog sve većeg broja zemalja koje se natječu i zbog goleme medijske pozornosti koje zadobiva, Eurovizija je morala na neke načine izmijeniti svoj format. Od 2004. godine, natjecanje je organizirano u dvije polufinalne večeri tijekom kojih se predstavljaju sve zemlje-natjecateljice. Kombinacijom glasova publike i stručnog žirija, u finale natjecanja prolazi dvadeset pjesama koje se u bore za titulu pobjednika. Ipak, treba imati na umu kako pet zemalja, takozvani „Big Five“ (Velika Britanija, Francuska, Italija, Španjolska, Njemačka), pored izabranih automatski ostvaruju plasman u finalu, kao države s najvećim financijskim doprinosom EBU-u. Svečano otvaranje programa popraćeno je atraktivnom kombinacijom različitih glazbeno-scenskih

² Ovo poglavlje oslanja se na istraživanje o Euroviziji učinjeno 2018. godine za potrebe seminarskog rada unutar kolegija Popularna kultura na preddiplomskom studiju kulturologije. Rad pod nazivom „Natjecanje Eurovizije kao sredstvo kulturne diplomacije i reprezentacija nacionalnih identiteta“ sada se nadopunjuje u svrhu pružanja općih informacija o natjecanju Eurovizije.

nastupa te završava okupljanjem svih sudionika s pripadajućim zastavama na eurovizijskoj pozornici. Nakon početka ovog spektakla, voditelji pozdravljaju gledatelje i upoznaju ih s nadolazećim programom, a potom slijede izvedbe izabranih pjesama. Prije svakog nastupa, emitira se kratki video koji služi kao televizijska razglednica s ciljem predstavljanja nadolazećeg izvođača. Dok su u prošlosti ove razglednice bile fokusirane na pojedinu zemlju-natjecateljicu te u službi promocije njezinih prirodnih ljepota i kulturne baštine, proteklih se godina u stilu turističke reklame promoviraju prirodni i kulturni pejzaži zemlje-domaćina. Nakon što se izredaju svi nastupi, otvara se televizijsko glasovanje i glasovanje žirija te slijedi revijalni dio večeri. Veliku završnicu čini napeto i dugotrajno objavljivanje rezultata glasova, koji predstavljaju zbroj glasova publike i glasova žirija. Pobjednik svake Eurovizije ima čast preuzeti trofej, ukratko se obratiti javnosti te još jednom izvesti pobjedničku pjesmu. Iduće godine, eurovizijsko se natjecanje u pravilu organizira u državi-pobjednici.³

³ Informacije o formatu i pravilima natjecanja preuzete su sa službene stranice ESC-a: <https://eurovision.tv/about/rules> (27.03.2020.)

3. FESTIVALI: OD KULTURE DO SPEKTAKLA

U zadnjih šezdesetak godina, broj festivala u Europi je narastao i do preko 30 tisuća (Fjell, 2007: 130), a od ranih 1990-ih godina razvila se čitava globalna industrija festivala i *evenata* (Yeoman, 2004). Rastući broj festivala odgovara Zapadnom fenomenu koji slijedi Zapadne ekonomske trendove: ljudi posjeduju više novaca nego ikada dosad te su razvili veću potrebu za sudjelovanjem u tržištu kulturnih *evanata*. Ljudi kupuju proizvode koji mogu zadovoljiti njihove želje i aspiracije, a u ovom konkretnom slučaju, radi se upravo o festivalima. Iako je, zbog njihove kompleksnosti, teško ponuditi cjelovito objašnjenje proliferacije festivalske kulture, sigurno je da je ona barem dijelom potaknuta kao odgovor ljudskih zajednica (od lokalnih preko regionalnih do nacionalnih) koji smjera prema uspostavljanju vlastitih identiteta, u vrijeme kada su suočeni s brzim strukturalnim promjenama, društvenom mobilnosti i globalizacijskim procesima (Fjell, 2007: 131). Obrasci razvoja europskih festivala stoga su konzistentni sa strategijama sudjelovanja u globalnoj zajednici, uz imperativ očuvanja distinktivnog lokalnog identiteta, što se vidljivo manifestira i na eurovizijском festivalu.

Nadalje, festivali su postali jedan od najbrže rastućih oblika fenomena povezanih uz turizam i slobodno vrijeme (Yeoman, 2004: 38); danas se čak mogu svrstati u istu kategoriju kao i turizam. Više nema dvojbe da je festival postao globalni ekonomski fenomen i dio pripadajuće industrije, vođen kulturnim odrednicama. Budući da je ograničen prostorom i vremenom, festival nudi mogućnost vlastita širenja kroz procese ritualnosti i performansa (Fjell, 2007: 131). Tržišna vrijednost ovih kretanja očita je: i festivali i turizam kao takav surađuju u zajedničkom naporu prema istom cilju: lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj potrebi da iskoristi festivalske *evente* i stvori privlačnost vlastite Drugosti koju festivali nude izvanjskom svijetu (ibid.). Festivali su važni motivacijski čimbenici za turizam te igraju prominentnu ulogu u razvoju i marketinškom planiranju za brojne destinacije. Oni služe brojnim funkcijama, poput jačanja osjećaja kolektiviteta zajednica, urbane obnove, kulturnog razvoja te njegovanja nacionalnih identiteta (Getz, 2007: 403). Stoga treba imati na umu kako profit nije jedina komponenta u poticanju turističkih aktivnosti na temelju festivala: oni ujedno služe kao važni elementi u orijentaciji nacionalnih društava prema internacionalnom ili globalnom društvu (Roche, 2000: 7). Mnoge države koriste velike *evente* poput Eurovizije ne bi li stekli legitimaciju i prestiž u međunarodnom prostoru, ne bi li privukli pažnju na vlastita postignuća, potaknuli trgovinu i turizam ili pomogli otvoriti svoje nacije globalnim utjecajima (Getz, 2007:

414). Tako se može zaključiti kako sinergija *evenata* i turizma nema za cilj tek puki marketing, već je u pitanju nešto mnogo više – izgradnja nacionalnog identiteta.

Prije nego što se rad detaljnije pozabavi pitanjem nacionalnih identiteta u okviru eurovizijskog festivala, valja se ipak vratiti korak unatrag i propitati karakteristike festivala općenito u sprezi s turizmom, komercijalizacijom i kapitalizmom, te na kraju krajeva sa spektaklom koji proizlazi iz tog složenog odnosa. Kada se govori o međuodnosu festivala, turizma i politike, mogu se uočiti različite strategije djelovanja. S jedne strane nalazimo aspekt jačanja lokalnog identiteta i kulture, a druge strane politički aspekt koji se odnosi na pružanje kulturnih iskustava putem festivala, i time jačanje njihovog političkog statusa i moći (Fjell, 2007: 132). Kod mnogih se festivala u tradicionalnom smislu ključ menadžmenta bazirao na kulturalnoj i umjetničkoj avangardi i voluntarizmu te mnogo manje na komercijalizmu, sponzoriranju i tržišnoj ekonomiji (ibid.: 141). Kao što pokazuje visoko komercijalizirani spektakl Eurovizije, u mnogim se slučajevima to danas promijenilo. Društvo danas živi u okruženju u kojemu su informacije i popularna kultura stvorili veće zahtjeve za kulturnom produkcijom i posredovanjem kulture. U tržište kulture i kulturnog *entertainment*a teško se prodire, stoga se festivali trebaju prilagoditi istim odnosima kompetitivnosti kao i brojne druge institucije u polju kulture. Festivali, ne bi li preživjeli, moraju komercijalizirati i profesionalizirati svoje aktivnosti (ibid). Sada se također moraju staviti u odnos s drugim aspektima poput različitih strujanja u društvu, aktualnih trendova, ekonomskih kretanja i slično. U duhu kapitalizma, na festivalima i između njih mora se izoštriti aspekt kompetitivnosti, što će posljedično naštetiti ideji da su festivali mjesto za promociju umjetnosti i kulture nesuparničkog karaktera. Do izražaja tako sve više dolaze prakse kompariranja, rangiranja i hijerarhiziranja koje festivale pretvaraju u pravi natjecateljski spektakl. Eurovizija, kao jedno od najvećih svjetskih glazbenih natjecanja, zasigurno zrcali opisane trendove. Sljedeće poglavlje propitat će neke od dimenzija ovog festivala-pretvorenog-u-spektakl.

4. RAZLIČITE DIMENZIJE SPEKTAKLA EUROVIZIJE

Nedvojbeno je da natjecanje Eurovizije predstavlja svojevrsni spektakl. Taj spektakl nije nimalo jednoznačan, već se može iščitati kroz mnoštvo aspekata koji u svojem središtu imaju različite sastavnice. Čitav je festival organiziran oko glazbe, što je nominalno i centralni spektakl odnosno fokus interesa. Eurovizijska pozornica tako služi kao arena u kojoj se različiti izvođači predstavljaju sa svojim autorskim pjesmama u susretu različitih glazbenih žanrova, stilova, interpretacija, performansa. I stručni žiri i mnogobrojna publika aktivni su ocjenjivači glazbenih točaka; što na temelju objektivnih kriterija, što na temelju osobnih preferencija i glazbenog ukusa. Natjecatelji se pritom trude ponuditi što je bolji glazbeni nastup, a valja naglasiti i kako su se prije samog natjecanja Eurovizije morali probiti na glazbeni vrh u svojoj naciji putem glazbenih festivala kojima se uopće odabire tko će imati priliku nastupiti na Euroviziji. U nekima od njih, kontinuirani trud da se pronađe glazbeni izričaj koji će cijeniti čitava europska publika rezultirao je specifičnim glazbenim stilom s niskom stopom originalnosti i izvjesnom repetitivnosti između pjesama. Ipak, postoje mnogobrojni primjeri koji pokazuju želju da se na natjecanju autentično predstavlja nacionalna glazbena kultura i tradicija, i to posebice među zemljama Mediterana i Istočne Europe gdje su snažni folklorni utjecaji uvijek igrali veliku ulogu u njihovoj nacionalnoj popularnoj glazbi (Wolther, 2012: 167). Dimenzija same popularne glazbe predstavlja sadržaj koje natjecanje nudi svojim konzumentima, no nije pogrešno argumentirati kako se glazba u okviru Eurovizije zapravo nalazi na posljednjem mjestu, zasjenjena brojnim drugim dimenzijama.

Dimenzija kompetitivnosti

Uz popularnu glazbu usko je vezana i dimenzija kompetitivnosti. Kako Wolther piše u svojoj analizi različitih dimenzija Eurovizije, to je natjecanje u svojoj početnoj varijanti bilo natjecanje između skladatelja; na rang-listama pojavljivalo se samo ime pjesme (ibid.: 170). Povećanje broja sudjelujućih zemalja značilo je i postepen zaokret od samih pjesama prema imenu države koja ju predstavlja; danas se na rang-listi pojavljuju i zastave država, što donosi još i više nacionalnog simbolizma u proces glasanja. Publika tako više ne glasa za *pjesme*, već za *države*, što Euroviziju pretvara u natjecanje između nacija i nacionalnih kultura, a važnost same glazbe opada (ibid.). Ovim procesima glazbeno natjecanje sve više poprima karakteristike nacionalnog i političkog natjecanja, o čemu će više riječi biti ubrzo.

Vizualno-scenska dimenzija

Proteklih desetljeća format Eurovizije drastično se mijenja. Kada govorimo o kompetitivnosti i natjecateljskoj prirodi festivala, u obzir se ne uzima samo glazbena izvedba. Jednako važni (a u brojnim slučajevima i mnogo važniji) postaju vizualne tehnologije i scenski nastup izvođača, koji glazbenu izvedbu transformiraju u vizualno dojmive, kreativne i pomno koordinirane performanse, često intermedijalne prirode. Ono što se *događa* na eurovizijskoj pozornici često zasjenjuje samu glazbenu izvedbu, a nerijetko i u semantičkom smislu dominira nad samim glazbenim sadržajem. Na taj način prosuđuju se i ocjenjuju izvođačeva pojava i karizma; govor tijela i vladanje pozornicom, sposobnost komunikacije s publikom, prateći plesači i rekviziti; cjelokupni *show* koji se priređuje u svrhu ostavljanja dojma jedinstvenog, neponovljivog, zabavnog, zanimljivog.

Dimenzija medijskog spektakla

No, i sami scenski nastupi samo su dio nečeg mnogo većeg u okviru domene spektakla; radi se, naravno, o medijskom spektaklu. Eurovizija predstavlja direktni televizijski prijenos s namjerom privlačenja goleme publike i zadržavanja medijske relevantnosti. Stoga se natjecanje može definirati i kao medijski organizirani, pseudo-medijski *event*, odnosno događaj organiziran od strane medija s jedinom svrhom daljnje medijske eksploatacije (Boorstin, 1985). Pritom se Eurovizija kao medijski događaj može smjestiti u šire okvire antropološkog pristupa masovnim medijima, pristupajući im kao silama koje publici pružaju načine viđenja i interpretiranja svijeta, a koji naposljetku oblikuju i njihovu samu egzistenciju i sudjelovanje u društvu (Spitulnik, 1993: 294). Kao što je Stuart Hall argumentirao, masovni su mediji posljednjih desetljeća kolonizirali kulturnu i ideološku sferu te su odgovorni za pružanje temelja na kojima različite grupe konstruiraju sliku vlastitih i tuđih života, vrijednosti i značenjskih praksi. Ujedno su odgovorni za pružanje slika, reprezentacija i ideja oko kojih se društvo, sastavljeno od svojih odvojenih i fragmentiranih dijelova, može koherentno zamisliti kao cjelina (Hall, 1977: 340). O ovome će više biti govora kada rad bude diskutirao o vrijednostima koje proizlaze iz eurovizijskog natjecanja te o konstrukciji zajedničkog europskog identiteta iz njegovih raznorodnih dijelova. Uz to, jedan se dio novih studija medija bavi načinima na koje mediji pomažu u konstrukciji zajednica poput država-nacija te propituje radi li se o homogenim ili heterogenim kolektivitetima; neki su demonstrirali kako nacionalni mediji predstavljaju kompleksne arene za artikulaciju nacionalnih raznolikosti te različitosti u

regionalnim, etno-lingvističkim, rodnim i religijskim identitetima (Spitulnik, 1993: 306). Ova pitanja od neizmjerne su važnosti za proučavanje natjecanja Eurovizije koje je s vremenom susret između različitih glazbenih točaka i izvođača pretvorila u susret i kompeticiju između država-nacija, temeljen na artikuliranju njihovih identiteta i različitosti. Upravo su britanski kulturalni studiji velikim dijelom odgovorni za percepciju medija ne kao transparentnih predstavnika 'realnosti', već kao dinamičnog polja borbe oko reprezentacija i kompleksnog prostora u kojem se konstruiraju i osporavaju različiti identiteti. Utoliko su studiji masovnih medija neodvojivi od studija popularne kulture, o čemu će također biti riječi u nastavku.

Natjecanje Eurovizije svake godine prati više od 200 milijuna gledatelja diljem svijeta. Višesatni večernji program upriličen je raznim svečanostima, od ulaska predstavnika svih zemalja na pozornicu s vijorećim zastavama, do službenog objavljivanja glasova, proglašavanja pobjednika, njegovog obraćanja europskoj zajednici, i slično. U program su također uključeni i brojni video-inserti koji gledateljima pružaju više informacija o natjecateljima, gradu i državi održavanja natjecanja, o samom natjecanju i o njegovoj povijesti. U njima se često pojavljuju osobe iz svijeta poznatih, koje nerijetko gledateljima upućuju poruke koje predstavljaju vrijednosti upisane u natjecanje. Nekoliko voditelja čitavu je večer profesionalno angažirano s publikom i s događajima u samoj eurovizijskoj areni, a najavljuju i posebno osmišljene nastupe u revijalnom dijelu večeri. Tada se javnosti svojim izvedbama predstavljaju poznati glazbenici, bivši pobjednici i sudionici Eurovizije, zborovi i plesne skupine. Osim što se televizijska publika masovno okuplja radi praćenja ovog medijskog spektakla, aktivno je uključena u odabir točke koju smatraju dostojnom pobjede. Publika svoje glasove može uputiti preko telefona, SMS poruka ili pak posebne mobilne aplikacije. Večernji spektakl emitira se na vodećim televizijskim programima država diljem svijeta, ali je dostupan i na internetskim platformama u realnom vremenu. Iz svega ne treba izostaviti niti aspekt promidžbe: pjesme koje se natječu na Euroviziji javno se objavljuju nekoliko mjeseci prije samog natjecanja te se i u tom periodu već bore za relevantnost u medijskom prostoru i stjecanje naklonosti publike i kritičara, ponajviše preko kanala za glazbu putem Interneta. To pokreće debate među redovima poklonika ovog spektakla, a s njima raste i uzbuđenje oko nadolazećeg natjecanja koje u tjednima pred samu izvedbu zadobiva sve veću i veću važnost u medijskoj sferi. Za brojnu je publiku spektakl Eurovizije postao televizijski ritual zbog svoje periodičnosti, standardizirane formalne strukture, dugotrajne tradicije događaja i posebnog osjećaja pripadnosti zajednici na temelju obrazaca nacionalnog i kulturnog identiteta (Wolther, 2012: 166).

Kulturna diplomacija

Iako je Eurovizija prvenstveno glazbeno natjecanje, ono nosi snažnu političku i diplomatsku poruku europskog zajedništva⁴ i često je jasan indikator međunarodnih odnosa između zemalja koje u njemu sudjeluju. Na taj je način natjecanje mjesto susreta različitosti i diplomatskih djelovanja te platforma za reprezentaciju različitih nacija, kultura, supkultura i trendova. Utoliko bi se moglo argumentirati kako je natjecanje ujedno i spektakl u domeni diplomacije. Broj političkih kritika i protestirajućih poruka prezentiranih na Euroviziji raste iz godine u godinu te je jasno kako natjecanje nije samo mjesto druženja, zajedništva i harmonije, već svojevrsna platforma za kulturnu i diplomatsku provokaciju političkih oponenta, o čemu će govora biti i kasnije. Na taj način ono zrcali aktualna svjetska politička događanja i odnose moći. Eurovizijsko natjecanje dozvoljava svojim sudionicima da reprezentiraju svoje zemlje međunarodnoj zajednici; na taj način mnoge zemlje koriste elemente specifične za njihovu kulturu i tradiciju ne bi li promovirale svoju zemlju. Povijest, nacionalna samo-identifikacija, pa čak i pozicija nacionalnih manjina⁵ unutar pojedine zemlje igraju važnu ulogu u njezinom sudjelovanju i plasmanu na Euroviziji (Borić et Kapor, 2017: 229).

Reprezentacije nacionalnih identiteta

Usko vezano uz pitanje kulturne diplomacije, natjecanje Eurovizije ujedno predstavlja i spektakl reprezentacije nacionalnih identiteta Europe. Naime, eurovizijski su nastupi izuzetno zahvalni za reprezentaciju identiteta participirajućih zemalja. Jedna je od temeljnih interesa mnogih emitenata upravo reprezentacija nacionalnih karakteristika pri njihovom nastupu. Ipak, korištenje stereotipiziranih nacionalno-kulturnih elemenata u skladbama i performansu nije uvijek nužno rezultat namjernog razmatranja takvih elemenata, već podsvjesne identifikacije s vlastitom nacionalnom kulturom (Wolther, 2012: 169). Što se više članovi pojedine nacije

⁴ Ovdje nije naodmet spomenuti video-isječak prikazan na eurovizijskom natjecanju 2018. u Lisabonu, koji je istaknuo ulogu portugalske pjesme s natjecanja iz 1974. u tada nadolazećoj političkoj revoluciji. Isječak je gledateljima poručio kako je Eurovizija oduvijek zrcalila društvena i politička zbivanja u Europi te kako se ponosi svojom ulogom u ostvarivanju demokracije u modernom Portugalu. Na kraju je isječka izrečena i dojmjljiva poruka: „Eurovision made history for us long before we made Eurovision a history.“ Video se može pronaći na adresi: <https://eurovision.tv/video/the-eurovision-song-that-made-portuguese-history-second-semi-final-eurovision-2018> (27.03.2020.)

⁵ U suvremenijoj povijesti Eurovizije valja istaknuti pjesmu „1944“ ukrajinske Tatarčinje Susane Jamaladinove s kojom je 2016. odnijela pobjedu, a koja odgovara navedenim kategorijama te koja će kasnije zbog svoje kompleksnosti posebno biti analizirana u okviru završnog rada; zahvalni su primjeri i „Origo“ Pápai Jocija iz Mađarske čime je 2017. na Euroviziji predstavio iskustva romske manjine u Mađarskoj, te „Face the Shadow“ armenske grupe Genealogy iz 2015. godine koja je upamćena kao kontroverzna zbog tematiziranja armenskog genocida u Prvom svjetskom ratu.

osjećaju privrženi vlastitim kulturama, to će više sudjelovati u specifičnim izrazima vlastite kulture u glazbi, tekstovima i koreografiji, ističući njihovu kulturnu jedinstvenost. Velik se naglasak stavlja na predstavljanje *onog nečeg posebnog* što ističe pojedini nastup neke nacije od ostalih pjesama, istovremeno odražavajući i konstruirajući njezin nacionalno-kulturni identitet (Frith, 1996: 113). Sudjelujući u manifestaciji kao što je Eurovizija, umjetnici pretpostavljaju jasnu odgovornost dostojnog predstavljanja svojih zemalja.

Politička dimenzija

S pitanjima diplomacije i nacionalnih identiteta, nemoguće je ne dotaknuti se pitanja politike. Iako natjecanje Eurovizije posjeduje svoju distinktivnu dinamiku glede bodovanja i dominacije pojedinih zemalja, ono u brojnim slučajevima nadilazi pitanja hegemonije samog natjecanja te poprima karakteristike zrcaljenja hegemonijskih odnosa europske politike. Politiziranost natjecanja može se pratiti na mnogobrojnim razinama, od identitetskih pitanja do natjecateljskog rivalstva između zaraćenih zemalja. Važno je uzeti u obzir i da se politička dimenzija Eurovizije manifestira različito u različitim državama. Dok neki bojkotiraju natjecanje⁶, za druge je ono od velike političke važnosti. Stupanj važnosti, dakako, ovisi o poziciji koju država zauzima u međunarodnoj ravnoteži moći i o količini vremena kojom je okupirala tu poziciju (Wolther, 2012: 168). Posebice za mlade nacije, Eurovizija je igrala veliku ulogu u prevladavanju političke, ekonomske i kulturalne izolacije u odnosu na Zapad, koja je desetljećima predstavljala kronični simptom.

Dimenzija ideologije

Naposljetku, spektakl se pored politike može očitovati i u sferi koja je od nje neodvojiva, a to je dakako ideologija. Institucija Eurovizije posjeduje distinktivan set značenja i vrijednosti koje nastoji prenijeti svojim konzumentima. Natjecatelji koji se odmiču od prevalentne retorike i ideološkog okvira natjecanja u pravilu postižu slabiji uspjeh na samom natjecanju, osim ako zbog svoje subverzivne naravi ne zadobiju (ne)očekivanu potporu medija i javnosti⁷. Uz vrijednost jedinstva europskih zemalja, posljednjih desetljeća veliku popularnost stječe i ideja

⁶ Iako je danas članica „Big Five“, Italija se na Euroviziji nije natjecala u periodu između 1997. i 2011.

⁷ Island se 2019. godine na eurovizijskoj pozornici svijetu predstavio bandom „Hatari“ ('mrzitelji') i s pjesmom „Hatrið mun sigra“ ('Mržnja će prevladati'). U potpunoj opoziciji s eurovizijskim kodovima mira, ljubavi i vjere u europsko zajedništvo, refren islandske pjesme pjeva: „Mržnja će prevladati, / i europsko srce će zaboljeti; / spalit će svoju mrežu laži.“ Uz podršku eurovizijske publike, Island je u finalu osvojio 10. mjesto. Izvor: <https://lyricstranslate.com/en/hatri%C3%B0-mun-sigra-hate-will-prevail.html> (27.03.2020.)

kulturne različitosti, kakva se zbog prirode natjecanja u punom sjaju može predstaviti na Euroviziji. Te su dvije vrijednosti, čini se, središnji koncepti oko kojih se organizira diskurs natjecanja. Do njihovog razvoja dolazi posebice nakon pada komunizma; iako je većina država-natjecateljica ostala ista, vrijeme je to u kojem novonastale zemlje nastoje formirati svoje distinktivne nacionalne identitete i predstaviti se ostatku Europe i svijeta svojom tradicijom, ali i u svjetlu progresivnosti i orijentiranosti prema Zapadu. Na taj se način svaka pojedina zemlja unutar natjecanja želi približiti univerzalnoj europskoj ideji mira, jedinstva i slavljenja kulturne raznolikosti; ipak, unutar okvira tog univerzalističkog diskursa, svaka zemlja-natjecateljica opravdano koristi medij Eurovizije kao platformu za samopromociju, stjecanje medijske pozornosti, prikupljanje glasova publike i predstavljanje vlastite nacije u najboljem mogućem svjetlu. Napokon, snažna kompeticija koja leži ispod vrijednosti zajedništva i međusobnog prijateljstva unosi devijacije u taj naizgled idealni odnos i pokreće natjecanje u njegovoj dinamičnosti.

Kada se u obzir uzmu navedene dimenzije eurovizijskog spektakla, opravdano je postaviti pitanje o kakvom se to spektaklu uistinu radi. Nominalno, natjecanje je organizirano oko glazbe: natjecatelji se Europi predstavljaju svojim glazbenim izvedbama, a stručni žiri i publika odlučuju o tome koja će pjesma postati *najbolja pjesma Europe*. No, kada se sagledaju brojni drugi aspekti i dimenzije natjecanja koji okružuju samu glazbu, čini se kako ona pada u drugi plan. Natjecanje Eurovizije izgubilo bi svoje najznačajnije karakteristike kada bi se odreklo svoje distinktivne ideologije, svojstva da služi kao platforma za reprezentaciju nacionalnih identiteta, svojstva da djeluje u službi međunarodne diplomacije na polju kulture; naposljetku, svojstva da zrcali aktualne društveno-političke odnose Europe. Jer, natjecanje je nastalo u specifičnom društvenom, povijesnom i političkom kontekstu, te je stoga, u povratnom smjeru, iz njega moguće iščitati o kakvom se to kontekstu radi jer je isti postao inherentnim dijelom samog natjecanja. Utoliko se nameće argument da je natjecanje Eurovizije ne toliko glazbeni, već politički i ideološki spektakl. Nastavak rada nastojat će pokazati zašto je tome slučaj, s približom analizom dviju dimenzija natjecanja: pitanja kulturne diplomacije te konstrukcije nacionalnih identiteta Europe.

5. NATJECANJE EUROVIZIJE KAO SREDSTVO KULTURNE DIPLOMACIJE

Američki akademik Milton Cummings ponudio je opsežnu definiciju kulturne diplomacije: za njega ona predstavlja razmjenu ideja, informacija, umjetnosti i ostalih aspekata kulture između različitih nacija i njihovih ljudi, s ciljem stvaranja međusobnog razumijevanja i uvažavanja; taj proces pritom nije tek jednosmjernan, već je dvosmjerna razmjena budući da se svaka nacija fokusira na promociju nacionalnog jezika, objašnjavanje vlastitog pogleda na svijet te pričanje svoje distinktivne priče ostatku svijeta (Borić et Kapor, 2017: 226). Glavni je cilj kulturne diplomacije osnažiti diplomatske odnose te poboljšati međunarodnu sliku pojedine države s ciljem unaprjeđenja diplomatskih, političkih i ekonomskih veza i interesa. Pritom je dobro imati na umu da je kulturna diplomacija lišena neugodnih i rigidnih elemenata svojstvenih za tradicionalnu, institucionaliziranu diplomaciju te kao takva služi kao prikladan medij za stvaranje temelja u međunarodnom povjerenju, što se potom može koristiti za izgradnju novih, ili jačanje već postojećih međunarodnih veza (ibid.: 227).

Natjecanje Eurovizije dozvoljava svojim sudionicima da predstave svoje zemlje međunarodnoj zajednici te stoga djeluje u službi kulturne diplomacije. Iz tog razloga, neke se države okreću nacionalnom *brandiranju* (Jordan, 2014). Ono omogućava pojedinim zemljama da koriste elemente specifične za njihovu kulturu i tradiciju u vlastitoj promociji. Primjer je za to dugotrajna eurovizijska praksa emitiranja kratkog videa prije nastupa svake države, koji je služio kao međunarodna razglednica s ciljem prikazivanja prirodnih ljepota, tradicije i kulture na uzbudljiv i atraktivan način. Time su zemlje-natjecateljice mogle iskoristiti eurovizijsko natjecanje upravo u svrhu prakticiranja kulturne diplomacije. Natjecanje je proteklih desetljeća postalo sve popularnije, a brojnost i raširenost eurovizijske publike učinilo ju je sjajnim medijem za stvaranje osjećaja odanosti europskom identitetu. Eurovizija kao takva oblikuje i transformira europske identitete kroz prikaz prihvaćene raznolikosti, odnosno *jedinstva u različitosti*. Iako je u temelju glazbeno natjecanje, ono nosi snažnu političku i diplomatsku poruku europskog jedinstva te je u brojnim slučajevima jasan pokazatelj međunarodnih odnosa između sudjelujućih zemalja (Borić et Kapor, 2017: 228). Cilj je svake zemlje-natjecateljice prikazati ju u najboljem mogućem svjetlu, što može uključivati i stvaranje distinktivne (političke) slike o pojedinoj državi, posebice kada se uzme u obzir da natjecanje Eurovizije služi kao veza sa stranim publikama. Rezultat ove činjenice očituje se u diskrepanciji s preferiranim kodovima institucije Eurovizije: ovaj događaj nije tek puko glazbeno natjecanje zabavnog tona, za vrijeme kojega države-natjecateljice besprijekorno sudjeluju u diskursu

jedinstva i harmonije s drugima; natjecanje je ujedno i arena koja omogućava političku i diplomatsku provokaciju političkih oponenta.⁸

Fricker i Gluhović u svojoj su studiji konstatirali kako je natjecanje u svojoj srži vezano za europski ekonomski, politički, socijalni i kulturni život te stoga nije začuđujuće da se krucijalne promjene u europskom okruženju manifestiraju na Euroviziji na različite načine (Fricker et Gluhović, 2013: 25). Ispreplitanje natjecanja i navedenih aspekata europskog života vidljivo je u broju, vrsti, lokaciji i povijesti natjecateljskih zemalja, kao i u prirodi pjesama kojima se predstavljaju. U povezivanju samog natjecanja i europskih kretanja važna je i uloga medija i obožavatelja, poglavito u načinima na koje se natjecanje konzumira i uopće predstavlja europskoj i globalnoj publici (ibid.). U prilog tezi da eurovizijsko natjecanje nadilazi glazbeni aspekt te djeluje kao izraz europskih društvenih i političkih kretanja mogu se navesti i zakonitosti povezane s glasanjem. Konzistentnost uzajamne razmjene glasova između pojedinih zemalja jasan je indikator da su, pored kriterija kvalitete i performansa, u eurovizijskoj areni prisutni i neki drugi kriteriji u bodovanju. Naime, pojedine zemlje dijele sličnu kulturu, tradiciju, vjerovanja, a često i jezik; to posljedično dovodi do stvaranja sličnog ukusa, što se onda manifestira i u selekciji kvalitete i performansa pojedine zemlje (Borić et Kapor, 2017: 233). No, navedeno nekada ne mora biti jedini razlog za uzajamno favoriziranje; nekada se radi o političkim, ekonomskim i demografskim povezanostima između zemalja.⁹

⁸ Primjera je napretek, stoga valja istaknuti samo neke upadljive:

- 1) Godine 1969, Eurovizija je održana u Madridu za vrijeme Francove diktature te je u okvirima tog političkog okruženja poslužila kao prikladno sredstvo kulturne diplomacije u nastojanju da se Španjolska Europi i svijetu predstavi kao prijateljski nastrojena zemlja, jednaka i ravnopravna drugim nacijama. Neke su zemlje, poput Austrije, bojkotirale svoj nastup u Madridu ističući kako vrijednosti Eurovizije ne mogu tolerirati totalitarističku ideologiju. Izvor: <https://www.theneweuropean.co.uk/top-stories/franco-s-eurovision-1-6054292> (14.04.2020.)
- 2) Godine 1978. jordanska nacionalna televizija izrezala je Izraelski performans iz natjecanja, a kada je postalo jasno da će Izrael odnijeti pobjedu, emitiranje je u potpunosti prekinuto te je Belgija proglašena pobjednicom, iako je u zbilji ostvarila drugo mjesto. Izvor: <https://www.spectator.co.uk/article/the-shame-of-those-boycotting-israel-s-eurovision-song-contest> (14.04.2020.)
- 3) Godine 2006. Srbija i Crna Gora birale su svog predstavnika za natjecanje Eurovizije na državnom natjecanju Beovizije, a najviše glasova prikupio je crnogorski band „No Name“. Pritom su je crnogorski žiri optužen za taktičko glasanje na štetu srpskih izvođača i na korist crnogorskih, što je prema mnogima nosilo političku poruku. Dvije strane nisu mogle postići konsenzus oko rješavanja problema, stoga se Srbija i Crna Gora te godine nije predstavila na Euroviziji. Samo dva mjeseca kasnije, Crna Gora proglasila je neovisnost. (Borić et Kapor, 2007: 230)

⁹ Reprezentativni primjer bio bi odnos između Njemačke i Turske koje se tradicionalno uzajamno podupiru na eurovizijskom natjecanju unatoč kulturnim različitostima; čini se kako golema turska dijaspora u Njemačkoj ide u prilog preferencijalnom glasanju.

Godine 2016. eurovizijsku scenu uzdrmao je posebno napet diplomatski skandal¹⁰, daleko nadilazeći probleme preferencijalnog glasovanja koji su se pritom učinili tek benignima. Naime, rusko-ukrajinski konflikt te ruska aneksija Krima i njezine posljedice jasno su se očitovali i na eurovizijskom natjecanju, gdje su dvije zaraćene zemlje dovedene i u simbolički sukob. U velikoj završnici, Rusija i Ukrajina okupirale su vodeće pozicije te je do samog kraja bilo neizvjesno tko će odnijeti pobjedu. Prema glasovima publike, pobjedu je ostvarila Ukrajinka Susana Jamaladinova 'Jamala' s pjesmom '1944', što su brojni kritičari i publika doživjeli kao jednu od najpolitiziranijih pobjeda u povijesti Eurovizije (ibid.: 233). Naime, pobjednička pjesma tematizirala je progone ukrajinskih Tatara s poluotoka Krima za vrijeme Staljinove diktature; pjevačica Jamala i sama je bila Tatarskih korijena te je svojim performansom, prema mnogima, eurovizijskoj i svjetskoj publici poslala esencijalno anti-rusku poruku. Budući da, prema službenim eurovizijskim pravilima natjecanja, zemlje-natjecateljice ne smiju u svojim nastupima prezentirati političke poruke ili poruke mržnje, jasno je kako je Ukrajini te godine legitimno moglo biti osporeno pravo na natjecanje. Ipak, Ukrajina ne samo da se natjecala, već je i odnijela pobjedu, i to u uskoj utrci s Rusijom. Ovaj je skandal pokrenuo polemike oko toga je li Ukrajina pobijedila zbog aktualne situacije s Krimom, uživajući potporu Europe koja se povijesno često nalazila u političkoj opoziciji s Rusijom. Spekuliralo se i oko toga je li se pobjednička pjesma direktno referirala na aktualnu situaciju te predstavlja li protest protiv ruske politike na Krimu. Susana Jamaladinova sama je komentirala kako je njezina pobjeda pokazala da europski narodi nisu indiferentni, već su spremni saslušati i suosjećati s tuđom boli. Na pitanje postoji li poveznica s aktualnim događajima na Krimu, Jamala je odgovorila potvrdno: „Naravno da je '1944' pjesma i o 2014. Što bih trebala učiniti, pjevati samo lijepe pjesme i zaboraviti na sve? Naravno da ne mogu to učiniti.“¹¹

Rusko je eurovizijsko predstavništvo na provokaciju reagirao burno, izjavljujući kako je glasovanje bilo namješteno. Optužili su Europsku Uniju za nedvosmisleni, pro-ukrajinski pozicioniranost unutar rusko-ukrajinskog sukoba te obznanili kako Rusija na idućem eurovizijskom natjecanju iz protesta neće sudjelovati.¹² Ipak, 2017. godine objavljeno je kako će Rusiju na 62. eurovizijskom natjecanju predstavljati Julia Samoylova s pjesmom „Flame is

¹⁰ Informacije o ovom događaju su također dijelom temeljene na prethodnom pisanom radu o Euroviziji; vidi fusnotu br. 2.

¹¹ Informacije su preuzete iz članka britanskih dnevnih novina *The Guardian*: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/may/13/eurovision-2016-ukraine-singer-urges-vote-for-crimean-ballad> (14.04.2020.)

¹² Informacije su preuzete iz članka britanskih dnevnih novina *The Telegraph*: <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/05/15/eurovision-2016-furious-russia-demands-boycott-of-ukraine-over-j/> (14.04.2020.)

burning“.¹³ Mnogi su mediji ruski izbor Samoylove protumačili kao taktički potez s obzirom na to da je Samoylova zbog svoje bolesti čitavog života bila prikovana za invalidska kolica. Ipak, Samoylova na 62. Euroviziji u Kijevu nije nastupila: ukrajinske vlasti proglasile ju prijetnjom za nacionalnu sigurnost, jer je nastupala na poluotoku Krimu nakon aneksije Rusiji. Povjerenstvo za javnost izdalo je kratku izjavu:

„Potvrđeno je kako su ukrajinske vlasti izdale zabranu boravka u zemlji ruskoj umjetnici izabranoj za ESC, Juliji Samoylovoj, s obzirom na to da je prosuđeno kako je ulaskom na Krim prekršila ukrajinske državne zakone. Iako moramo poštivati nacionalne zakone države domaćina natjecanja, duboko smo razočarani u ovu odluku jer vjerujemo kako se kosi s duhom našeg natjecanja i inkluzivnosti koja leži u srcu vrijednosti Eurovizije. Nastavit ćemo dijalog s ukrajinskim vlastima s ciljem osiguravanja neometanog nastupa svim umjetnicima koji sudjeluju na 62. eurovizijskom natjecanju u Kijevu.“¹⁴

Rusija je Samoylovoj pružila priliku da 2018. nastupi na 63. Euroviziji u Lisabonu, gdje je svoju zemlju predstavila s pjesmom „I Won't Break“, no nije ostvarila plasman u finalu.¹⁵ Godine 2019, na 64. Euroviziji u Izraelu, zabranjen je nastup ukrajinskoj pjevačici Maruv nakon što je odbila potpisati ugovor koji joj zabranjuje nastupanje u Rusiji. U medijima je istaknula kako odbija biti 'lutka u političkoj areni'.¹⁶

Unatoč rusko-ukrajinskom sukobu koji se na eurovizijskoj pozornici tradicionalno manifestira od kontroverzne 2016. nadalje, natjecanje 2019. godine u Izraelu ostalo je upamćenije po jednom drugom diplomatskom skandalu. Natjecanje je bilo organizirano u Tel Avivu, a ne u izraelskoj prijestolnici Jeruzalemu, zbog toga što je eurovizijsko povjerenstvo smatralo kako bi na diplomatskom planu bilo riskantno održati takav veliki međunarodni susret u gradu koji je već toliko politički fragmentiran. No, diplomatska provokacija je uslijedila bez obzira na ovu prevenciju, i to od neočekivane strane. Za vrijeme televizijskog glasovanja, islandski band Hatari podignuo je palestinsku zastavu u trenutku kada ih je kamera uhvatila u kadru. Uslijedili

¹³ Informacije o ruskom nastupu na 62. Euroviziji preuzete su sa službene stranice ESC-a: <https://eurovision.tv/country/russia> (14.04.2020.)

¹⁴ Izjava je preuzeta sa službene stranice ESC-a: <https://eurovision.tv/story/ebu-2017-russia-participation-statement> (14.04.2020.)

¹⁵ Informacije o ruskom nastupu na 63. Euroviziji preuzete su sa službene stranice ESC-a: <https://eurovision.tv/country/russia> (14.04.2020.)

¹⁶ Informacije o ukrajinskom nastupu na 64. Euroviziji preuzete su sa službene stranice ESC-a: <https://eurovision.tv/story/maruv-will-not-represent-ukraine-in-2019> (14.04.2020.)

su zvižduci, vikanje i negodovanje publike. Islandska nacionalna televizija sankcionirana je od strane EBU-a putem kazne u visini od 5000 eura.¹⁷

Iz svega navedenog može se zaključiti kako Eurovizija predstavlja poveznicu sa stranim publikama te se često koristi za artikuliranje političkih poruka. Pjesme koje se natječu na ovom festivalu ne nose samo čisto umjetničke elemente, već su često odraz aktualnih političkih zbivanja. Pojedine su zemlje razvile naviku i očekivanje uzajamnog glasanja s drugim zemljama, što se može protumačiti kao izravna upotreba diplomacije. U tim slučajevima, podrška prikazana putem glasova predstavlja nosi snažnu simboličku poruku međunarodne podrške i poštovanja. Stoga pobjeda na ovom natjecanju ne predstavlja samo potvrdu kvalitete pojedine pjesme, već i pobjedu nad ideološkim i geopolitičkim oponentima (ibid.: 238).

¹⁷ Informacije o islandskom protestu preuzete su sa službene stranice medijskog kanala Euronews: <https://www.euronews.com/2019/05/19/iceland-s-hatari-raises-palestinian-flags-during-eurovision-results> (14.04.2020.)

6. EUROVIZIJSKI NASTUPI KAO REPREZENTACIJE NACIONALNIH IDENTITETA

Različiti televizijski programi i njihovi proizvodi diljem svijeta nadilaze funkcije pukog informiranja i zabavljanja gledatelja tako što ujedno djeluju u službi određenih ideologija. U tom je kontekstu zanimljivo proučiti kako televizijski sadržaji doprinose konstrukciji nacionalnih identiteta i održavanju istih. Kao što pokazuju Ginsburg, Abu-Lughod i Larkin u zborniku tekstova „Media Worlds“, mnoge nacije emitiraju televizijske sadržaje namijenjene homogeniziranju različitih dijelova svojih teritorija, koji mogu biti etnički, jezično, religijski i kulturno raznoliki, s ciljem stvaranja odanosti višem, ujedinjavajućem nacionalnom identitetu. Za to je zahvalan primjer popularna televizijska serija „Ramayan“, koja je za vrijeme svog emitiranja 1980-ih godina u Indiji djelovala prema rekonfiguraciji nacije, različitih zajednica i heterogenih kultura toga prostora. Ponudivši modernu verziju drevnog mitskog narativa Ramajane, serija je naglašavala sličnosti u reprezentaciji likova krucijalnih za nacionalnu i vjersku identifikaciju, ujedno nastojeći prikriti razlike koje postoje na golemom indijskom teritoriju (Mankekar, 2002: 145). Na taj se način ovaj televizijski format promaknuo u funkciju legitimacijskog čimbenika nacionalnog identiteta, u vremenu kada svijest o zajedničkoj nacionalnosti indijskog potkontinenta još uvijek nije bila toliko snažna. „Ramayan“ pritom odvraća od činjenice da je 'Indija' prije svega raznolika i multikulturalna zajednica te da je njezino jedinstvo moguće uspostaviti tek imaginarno. Kada je riječ o nacionalnim identitetima u okviru Europe i na festivalu Eurovizije, mogu se zamijetiti sličnosti i razlike s ovom indijskom nacionalnom pričom. Iako s jedne strane natjecanje ne skriva, već naglašava različitost europskih jezika, tradicija i kultura, ujedno djeluje prema kultivaciji zajedničkog, europskog identiteta kao krovne institucije pod kojom se okupljaju njegove inačice u vidu različitih nacija.

Noviji zbornik tekstova „Eurovisions: Identity and International Politics of the Eurovision Song Contest since 1956“ pruža korisne uvide u složenost problema europskog identiteta i identifikacije putem eurovizijskog medija. Ben Wellings i Julie Kalman u svom su uvodnom tekstu argumentirali kako Eurovizija predstavlja kulturnu proizvodnju koja stvara i održava specifičnu formu europskog identiteta, a koji se snažno povezuje s idejom poslijeratne Europe kao zone mira (Kalman et al., 2019: 3). Upravo je ta ideja legitimizirala europsku integraciju nakon kraja Drugog svjetskog rata. U tom je smislu eurovizijsko natjecanje manifestacija poslijeratnog europskog identiteta, izražena kroz viziju poslijeratne Europe u kojoj je svaki konflikt sublimiran (ibid.).

Iako mnogi Europljani ne vide u manifestaciji Eurovizije ozbiljna nastojanja prema europskoj identifikaciji, natjecanje je postalo godišnja tradicija na europskom, a sve više i na svjetskom planu. Iako je ambiciozno tvrditi da konzumacija ovog festivala izražava jasnu i nedvosmisleni potporu političkom projektu europskog jedinstva, izvjesne korelacije ne mogu se ignorirati¹⁸. Na natjecanju Eurovizije, Europa postaje zasebni entitet, imaginarna zajednica, ako ne i svojevrsna nacija (ibid.: 11). Naime, članovi EBU-a koji se natječu na Euroviziji su prije svega nacionalni entiteti, koji se često reprezentiraju jednostavno kao 'nacije'. Sudionici svojim individualnim performansima tako reprezentiraju distinktivne nacije pred imaginarnom zajednicom kakva je Europa. Pritom Europa postaje viši, nadnacionalni entitet; institucija koja okuplja sve nacije u njihovoj različitosti i pritom ih izjednačava na zamišljenom europskom horizontu. Zanimljivo je u tom kontekstu istaknuti kako voditelji eurovizijskog programa pri otvorenju natjecanja pozdravljaju 'Europu' te kako se u pravilu natjecatelji nakon svojih nastupa zahvaljuju upravo 'Europi'. Iako institucija Eurovizije službeno zabranjuje prikazivanje političkih simbola na natjecanju, na njemu je očito prisutno presijecanje kulturnih i političkih pitanja prema stvaranju ideologije pripadanja europskom identitetu (ibid.: 12). Budući da Eurovizija predstavlja godišnji *event* koji prate stotine milijuna ljudi diljem Europe i svijeta, ujedno služi kao izvrstan medij za prenošenje simboličkih aktova i poruka koje sugeriraju ideju europskog zajedništva. Iz tog razloga teško je pojmiti eurovizijsko natjecanje bez njegova nastojanja prema kultivaciji europskog identiteta.

Jednako tako, eurovizijsko natjecanje služi kao prikladan okvir za izražavanje identiteta usklađenih s europskim državama, čak i s onima koji zauzimaju tek rubne pozicije u odnosu na Europu (poput, primjerice, Izraela ili Australije). Ti se identiteti podudaraju s nacionalnim identitetima kada je riječ o državama-nacijama, a u nekim slučajevima predstavljaju državne entitete (kao što su, na primjer, Švicarska, Belgija ili Ujedinjeno Kraljevstvo). Eurovizija tako postaje distinktivno 'europski' festival koji reprezentira različite 'europske' nacije ili države, sve okupljene oko zajedničkog europskog identiteta. Istovremeno, ovo konstruirano jedinstvo dovoljno je fleksibilno da reprezentira mnogostrukost europskih nacija, s raznolikim povijesnim, etničkim i glazbenim tradicijama (ibid.: 16). Ovakva konceptualizacija polazna je točka temeljne vrijednosti Eurovizije koja se artikulira kao *jedinstvo u različitosti*, a koja

¹⁸ Zanimljiv je primjer istraživanje provedeno 2017. godine u kojem se ispitala korelacija između javnog mnijenja britanskih građana o napuštanju Europske Unije te o britanskom sudjelovanju na natjecanju Eurovizije. Pokazalo se da više od dvije trećine ispitanika koji su glasali za Brexit ujedno zagovara i povlačenje Velike Britanije s eurovizijskog natjecanja (Kalman et al., 2019: 7).

dozvoljava da se na kolektivnoj, europskoj sceni, svaka zemlja-natjecateljica predstavi svojim distinktivnim identitetom i ispriča svoju distinktivnu nacionalnu priču, koja zajedno s drugima čini bogati europski mozaik.

Ovaj je proces nacionalne i nad-nacionalne identifikacije posebno zanimljivo promatrati na primjeru tranzicijskih zemalja koje su se nakon sloma komunizma postepeno priključile natjecanju Eurovizije u želji da svoje nacionalne identitete inkorporiraju u zajedništvo konstruiranog europskog identiteta. Jedan je od boljih primjera za to ukrajinska pjevačica Ruslana Lyzhychko, koja je nakon pobjede na eurovizijskom natjecanju 2004. godine u Turskoj postala jedno od simbola ukrajinskog nacionalnog identiteta (Pavlyshyn, 2006: 469). Pred europskom publikom ona se predstavila pjesmom „Wild Dances“, a svojim je performansom izazvala poimanje konvencionalnog eurovizijskog nastupa. Ona se na pozornici pojavila obučena u kožu i krzno zajedno s ostalim plesačima koji su uz energični ples ritmično ispuštali uzvike, mlatili svojim bičevima i uvijali se uz vatru. Ukrajinska predstavnička pjesma uključivala je glazbene i vizualne elemente folkloru Hutsula, ukrajinskog plemena koje i danas nastanjuje neke dijelove Karpata. Prve taktove izvodila je *trembita*, hutsulski narodni puhaći instrument; koreografija pjesme koristila je plesne korake koji potječu iz hutsulskih narodnih plesova, a vokalna tehnika Ruslaninog pjevanja djelomično se podudarala s karpatskom tradicionalnom metodom grlenog pjevanja s ciljem prenošenja zvuka kroz planine (ibid: 477). Ovim je karakterističnim spojem arhaičnog i suvremenog Ruslana ukazala na prirodu ljudskog identiteta koji mu dozvoljava da simultano egzistira u različitim kontekstima pri čemu neki od njih mogu biti partikularni/lokalni, a drugi globalni: na taj način natjecanje u kontekstu globalne popularne kulture ne mora stajati u kontradikciji sa sudjelovanjem u kontekstu lokalne hutsulske kulture (ibid: 478). Štoviše, prisutnost u globalnom kontekstu dokaz je vitalnosti i suvremene relevantnosti jedinstvenog života karpatskih plemena, a mogućnost implementiranja folklornih utjecaja u globalnu popularno-glazbenu sferu služi kao podsjetnik na eklektičnost i hibridnost suvremene kulture. Time se europska publika potiče na percepciju ljudskog identiteta kao nečega što može ujediniti univerzalnu ljudskost i zajedništvo s partikularnim nacionalnim zajednicama i kulturama. To se očituje i u upotrebi jezika: pjesma „Wild Dances“ izvedena je i na engleskom i na ukrajinskom jeziku, a dijelovi iz refrena na hutsulskom dijalektu. Izmjena jezika na taj način demonstrira Ruslaninu odanost njezinom materinjem jeziku, ali i spremnost na sudjelovanje u globalnoj kulturi, sposobnost sudjelovanja u golemom međunarodnom festivalu prema njegovim pravilima i očekivanjima. Ruslana je uoči Eurovizije na svom portalu izjavila kako je „nacionalna specifičnost Ukrajine za nju toliko važna da bi

pjevanje samo na engleskom bilo pogrešno; ipak, engleski je internacionalni jezik koji otvara prema Europi, stoga se odlučuje na dvojezičnu varijantu.“ (ibid.: 476) Njezina je pjesma utoliko postala kulturalni artefakt koji simultano funkcionira na različitim kulturnim razinama: na regionalnoj, nacionalnoj i globalnoj. Ruslana je svojim zapaženim performansom u eurovizijskoj areni pridonijela konstrukciji nove vrste nacionalnog identiteta, kakav se temelji na želji za pripadanjem većoj zajednici, a ujedno njeguje kulturnu baštinu i zahtijeva njezino prepoznavanje uz ostale narode u kulturno heterogenom suvremenom svijetu (ibid.: 483).

Za raspravu o nacionalnim identitetima i pripadnosti europskom identitetu zahvalan je primjer i Izrael, koji zbog svog specifičnog geopolitičkog položaja, povijesti i kulture već desetljećima sudjeluje na natjecanju Eurovizije, iako se uopće ne nalazi u europskim granicama. Izrael je na natjecanju kroz povijest odnio četiri pobjede, posljednju nedavne 2018. godine¹⁹, no najupamćenija je zasigurno ostala ona iz 1998. godine kada je pobjednički trofej preuzela popularna pjevačica Dana International. Dana je bila prva otvoreno transseksualna osoba koja se natjecala na Euroviziji, a njezina je pobjeda potaknula brojne debate u javnom prostoru. Na njezinom primjeru moguće je raspraviti o presijecanju brojnih identiteta, koji ponajviše idu u prilog stvaranju distinktivne slike o izraelskom nacionalnom identitetu. Dana se kao pobjednica na pozornicu popela noseći izraelsku zastavu, što nije bila uobičajena praksa njezinih prethodnika. O tom je događaju izjavila: „Ja ne predstavljam samo sebe; ja predstavljam zastavu koja me poslala na natjecanje i moram to poštivati. Osjećam najviši mogući osjećaj ponosa.“ (Maurey, 2009: 98). Pobjednička pjesma naslovljena „Diva“ u svom tekstu spominje moći mitoloških žena poput Afrodite, grčke božice ljubavi, Viktorije, rimske božice pobjede, te Kleopatre, egipatske kraljice koja je za svoje vladavine stekla status božice (ibid.: 99). No, termin 'diva' u popularnoj se kulturi obično povezuje s homoseksualnom i *drag* kulturom, u kojoj je Dana nedvosmisleno sudjelovala. *Bivanje divom* u tom se kontekstu često interpretira kao subverzivno; kao demonstracija da ne postoji prirodno, esencijalno i biološko što definira rodni identitet ili seksualnu orijentaciju. No, izraelska zajednica Danin nastup nije interpretirala kao subverzivan naspram konvencionalnih vrijednosti i tradicionalnog poretka. Dana je, istovremeno predstavljajući svoju naciju, ujedno inzistirala na njezinom oslobađanju od opresivne prošlosti i nacionalističkih fobija (ibid.: 100). Otvorivši kompleksna pitanja identiteta, nastojala je pokazati kako je Izrael jednako dijelom bliskoistočne kulture, kao i europske suvremenosti i progresivnosti. Izrael se tako u eurovizijskoj areni reprezentirao kao

¹⁹ Informacije o izraelskim nastupima na Euroviziji preuzete su sa službene stranice ESC-a: <https://eurovision.tv/country/israel> (18.04.2020.)

progresivna zemlja okrenuta zapadnim vrijednostima koje su organizirane oko pomirenja, jedinstva i zajedništva, što leži u temeljima same Eurovizije. Također, Danina pobjeda bacila je drukčije svjetlo na zapadnu svijest o Izraelu čiji se narod često percipirao kao konzervativan, tradicionalan, uskogrudan i zatvoren, obilježen dogmama i krvavim sukobima koji se provlače od Drugog svjetskog rata nadalje. Stoga nije pogrešno argumentirati da je izraelska pobjeda na Euroviziji 1998. godine bila mnogo više od pobjede glazbe; bila je to snažna poruka nacionalnog ponosa i europske identifikacije.

Naposljetku, bilo bi neopravdano ne dotaknuti se pitanja Hrvatske u okviru Eurovizije i nacionalne identifikacije. Hrvatska je svoj eurovizijski put započela u sastavu Jugoslavije, još davne 1961. godine. Iako socijalistička zemlja, Jugoslavija je zbog svoje multikulturalnosti nudila model kompatibilan s retorikom jedinstva u različitosti, no istovremeno je bila suočena s teškoćama kako prezentirati svoj jedinstveni identitet imajući na umu da se sastoji od različitih federacija s različitim politikama. Rješenje se ogledalo u sinergiji tradicionalnih i modernih aspekata njezinih različitih nacionalnosti unutar glazbenih obrazaca u kojima je ujedno mogla uživati i Zapadna publika (Neves, 2017: 134). Iako su na Jugoviziji, državnom godišnjem izboru za pjesmu Eurovizije, sudjelovale sve jugoslavenske federacije i autonomne pokrajine, hrvatski su predstavnici osvojili pobjedu čak 13 puta od ukupno njih 26, koliko je puta Hrvatska sudjelovala (ibid.: 135). Razlog tome neki vide u činjenici da je hrvatska glazbena produkcija bila centrirana oko pop-glazbe, dok su se u Srbiji i Bosni i Hercegovini glazbeni producenti koncentrirali na produkciju popularne glazbe temeljene na folklornim korijenima (ibid.: 136). Hrvatska se kao samostalna država prvi put predstavila na Euroviziji 1993. godine s pjesmom „Don't Ever Cry“, koja je nosila snažnu domoljubnu poruku. Pjesma grupe Put na hrvatskom je jeziku progovorila o osamnaestogodišnjem mladiću Ivanu koji je poginuo u Domovinskom ratu, a završila upečatljivom porukom na engleskom jeziku: „Don't ever cry, my croatian sky“. Tri godine kasnije, pjevačica Maja Blagdan otpjevala je pjesmu „Sveta ljubav“ koja predstavlja karakterističnu mješavinu folklornog utjecaja i popularnog, te je osvojila visoko četvrto mjesto. Isti je plasman ponovila i Doris Dragović koja je 1999. godine u Izraelu otpjevala pjesmu „Marija Magdalena“ koja je u vokalno dojmljiv nastup s orijentalnim prizvukom inkorporirala i biblijske elemente. S pjesmom „Vukovi umiru sami“, Boris Novković i članovi ansambla Lado uspješno su nastupili 2005. godine kada su se Europi predstavili s narodnim instrumentima, nošnjama i elementima tradicionalnog pjevanja karakterističnog za slavonsko podneblje. U trenutku kada je nastupila na Euroviziji, pjevačica Severina već je bila izrazito popularna unutar Hrvatske kao proslavljena nacionalna figura, a s pjesmom „Moja štikla“

predstavila je identitet južnodalmatinskog prostora putem karakterističnih kostima, plesa i melodije. Godine 2013, Hrvatska je na Euroviziju poslala Klapu s mora, čime se na međunarodnom planu predstavila klapskim pjevanjem koje je uvršteno na popis UNESCO-ve nematerijalne kulturne baštine.²⁰ Hrvatski su nastupi na Euroviziji nastojali ukazati na jugoistočno-europske glazbene korijene i tradicionalnu kulturu, ali i na mogućnost implementiranja njihovih elemenata u zapadnu popularnu glazbu (ibid.: 145). Slijedeći put prethodno opisanih zemalja-natjecateljica, Hrvatska je učinila korak prema simboličkoj i kulturnoj integraciji u europski identitet, istovremeno promičući svoj nacionalni, u širem europskom kontekstu.

Na primjeru Ukrajine, Izraela i Hrvatske, jasno se očituju motivacije europskih (i neeuropskih) država-nacija za sudjelovanjem u multikulturalnom natjecanju Eurovizije. Kada je riječ o nacionalnoj identifikaciji, eurovizijska arena mnogo manje služi kao platforma za predstavljanje glazbe, a mnogo više kao prostor u kojemu se mogu artikulirati reprezentacije nacionalnih identiteta i konstruirati njihova povezanost s onim nadnacionalnim, europskim, koji se kolektivno konceptualizira kao ideal zajedništva i međunarodne suradnje. Glazba je uglavnom tek medij putem kojeg se odvija ovaj složen proces.

²⁰ Informacije o hrvatskim nastupima na Euroviziji preuzete su sa službene stranice ESC-a: <https://eurovision.tv/country/croatia> (18.04.2020.)

7. POPULARNA KULTURA, IDEOLOGIJA I HEGEMONIJA U KONTEKSTU EUROVIZIJE

Kada je riječ o natjecanju Eurovizije, nezaobilazno ga je smjestiti u kontekst ideologije, a okvir u kojem se pobliže mogu ispitati problemi ideologije svakako je popularna kultura. Postoji mnogo različitih definicija i pristupa popularnoj kulturi, no u kontekstu problematike kojom se bavi ovaj rad možda je najkorisnije primijeniti neogramscijsku hegemoniju kao zahvalnu kulturalno-studijsku paradigmu za analizu popularne kulture. Prema Antoniju Gramsciju, popularna kultura je mjesto borbe i susreta između različitih ideja (Storey, 2015: 10). U polju popularne kulture dolazi do usuglašavanja ideja; ona je sjecište onoga što društvo želi prikazati kao poželjno, a što neke skupine nastoje demantirati. Kulturni tekstovi u polju popularne kulture kreću se u ravnoteži koja se uglavnom formira prema interesima moćnih, no tome nije uvijek slučaj. Popularna kultura stoga nije posve podudarna s dominantnom ideologijom niti s opozicijskom kulturom, već predstavlja prostor pregovaranja između to dvoje; prostor u kojemu se ideološki elementi dominantnog i subordiniranog miješaju na različite načine (ibid). Na tom tragu, ideologija se može shvatiti kao načini na koje kulturalni tekstovi prikazuju sliku svijeta: društva su inherentno konfliktna, a kulturalni tekstovi 'zauzimaju strane' u tom konfliktu (ibid.: 3). Oni nude sukobljena ideološka označavanja načina na koji svijet postoji ili bi trebao postojati. Popularna kultura je na taj način mjesto na kojem se stvaraju kolektivna društvena shvaćanja, teren na kojemu se kreiraju različite politike označavanja, s pokušajima da pridobiju ljude na specifičan pogled na svijet (ibid). U tom ključu nije teško iščitati prethodno opisane elemente natjecanja Eurovizije: eurovizijska arena služi kao polje susreta i kompeticije između različitih ideja; prostor njihova pregovaranja u kojemu se elementi različitih kultura isprepliću i međusobno utječu jedni na druge. Sama institucija Eurovizije svojom ideologijom nastoji pridobiti recipijente natjecanja na distinktivan pogled na svijet, u čemu kao sukreatori djeluju i zemlje-natjecateljice. Dok su diplomatsko ponašanje i nacionalna identifikacija usuglašeni s idejom kolektiviteta i europskog jedinstva, sudionici djeluju prema kodovima dominantne ideologije. No, eurovizijska arena do određene mjere dozvoljava i reprezentaciju nečega što bi se moglo smatrati kontra-kulturom, opozicijskim glasovima koji se manje ili više odmiču od prevladavajuće ideologije i retorike Eurovizije. I dominantni i opozicijski glasovi tada se u eurovizijskoj areni bore za prevlast, što za posljedicu ima manifestiranje ideološkog (i političkog) spektakla, koji je indikativan i o kretanjima izvan sfere same popularne kulture.

Na tragu neogramscijevske paradigme može se povesti i diskusija o tome zašto neke zemlje-natjecateljice kontinuirano ostvaruju bolje rezultate na Euroviziji od drugih, a nerijetko odnose i pobjedu. Ovakva bi analiza bila nužna za dekonstrukciju često uvriježenog mišljenja u redovima obožavatelja Eurovizije da je natjecanje *namješteno* i da pojedine države odnose pobjede u skladu s aktualnom političkom situacijom u svijetu. Iako se izvjesne korelacije između eurovizijskih pobjeda i europske politike s vremena na vrijeme mogu zamijetiti, valjalo bi ispitati dublje uzroke tog pojavi umjesto tvrditi da se radi o transparentnim političkim kauzalnostima. Općenito prema konceptu hegemonije, vladajuće grupe ne vladaju na silu nego dogovorno, kroz strukturu pristanka onih kojima vladaju. Hegemonija se tako mora neprestano stjecati, obnavljati i održavati, jer kultura predstavlja područje konflikta i borbe oko značenja. Hegemonija može biti shvaćena i u terminima strategija kojima dominantne, vladajuće grupe nameću svoje poglede na svijet i održavaju odnose moći. U okviru Eurovizije, zanimljivo bi bilo ispitati kako se hegemonijski odnosi odražavaju na dinamiku samog natjecanja i pojedinim zemljama-natjecateljicama osiguravaju postojanu prednost, iako je natjecanje nominalno organizirano oko principa jednakih mogućnosti.

Izraelski sociolog Gad Yair jedan je od pionira u proučavanju hegemonijskih utjecaja na europsku i eurovizijsku politiku, stoga će njegov rad poslužiti kao polazna točka za daljnju raspravu. Empirijska analiza autora Mamana i Yaira pokazala je kako postoji dosljedna struktura na Euroviziji, koja otkriva kako duboki i skriveni hegemonijski odnosi određuju istaknutost određenih država-natjecateljica na ovom kulturnom festivalu. Rangiranje pjesama na natjecanju Eurovizije bilo bi nasumično raspodijeljeno između zemalja-natjecateljica kada bi se natjecanje besprijekorno odvijalo pod *velom neznanja*. U takvim uvjetima, ne bi se mogle uočiti strukture pristranosti. No, empirijski su podaci pokazali da su one i više nego prisutne, što onda dovodi u pitanje pravednost samog natjecanja. Autori sugeriraju kako dokazi sistematske pristranosti mogu ukazati na pripadajuću političku i kulturalnu strukturu Europe: međunarodni odnosi, nacionalni sukobi i kulturne razlike mogu se ogledati u rezultatima natjecanja (Maman et Yair, 1996: 313).

Pripadajuća analiza temeljila se na glasovima publike i žirija u periodu od 1975. do 1992. godine, stoga je zastarjela u kontekstu suvremenosti, no ostaje relevantna za svoj period i predstavlja vrijednu građu za komparaciju s novijim razdobljima. Iz podataka korištenih u tom istraživanju izronila je grupacija zemalja natjecateljica na tri bloka (ibid.: 315): Zapadni (Velika Britanija, Irska, Francuska, Izrael, Švicarska, Luksemburg, Belgija, Nizozemska), Sjeverni

(Švedska, Danska, Norveška, Njemačka) i Mediteranski (Cipar, Grčka, Jugoslavija, Turska, Italija, Španjolska). Sjeverni i Mediteranski blok svoje su glasove uobičajeno izvozili prema Zapadnom, koji je bio nositelj glazbenih i kulturnih trendova; istovremeno, uglavnom su izbjegavali međusobnu podršku, vjerojatno zbog manjka kulturnog kontakta i sličnosti u ukusima. Iako je, prema očekivanjima, najviše glasova svaki blok dodjeljivao unutar sebe, Sjeverni i Mediteranski blok također su podržavali Zapadni. Time se u Zapadnom bloku akumulirao višak glasova, što je dovelo do njegove dominacije i hegemonije. Nizanje pobjeda zemalja Zapadnog bloka koje se može pratiti kroz 20. stoljeće najočigledniji je pokazatelj ovog opisanog fenomena.

Situacija se znatno mijenja u vremenu kada su navedeni autori pisali svoje zaključke o dinamici natjecanja Eurovizije. Naime, u razdoblju do 1991. godine, nezapadni blokovi sastojali su se od malog broja država, a one su, statistički gledano, morale izvoziti suvišak glasova i to su činile prema Zapadu, sudjelujući u razmjeni koja dovodi do njegove hegemonije (ibid.: 323). Ipak, slomom komunizma i inkluzijom tranzicijskih zemalja u natjecanje dolazi do značajnih promjena. Budući da se novonastale države nisu odmah uključile u natjecanje, bilo je potrebno neko vrijeme da se u eurovizijskoj areni uoče nove strukturalne promjene. Izmijenjeni odnosi moći jasnije su se počeli manifestirati početkom 21. stoljeća, kada su pobjede mahom počele odnositi zemlje Istočne Europe²¹. Razlog tomu ne treba tražiti u radikalno novoj logici koja se suprotstavlja sociološkoj analizi izraelskih autora; štoviše, promjene se mogu očitati u okviru njihova rada i razmišljanja. Naime, raspadom Sovjetskog Saveza i Jugoslavije stvaraju se dva nova bloka koji su međusobno bliži po kulturnim karakteristikama i ukusima, te koji se zbog novonastale političke situacije međusobno snažno podržavaju. Višak glasova više se nije morao izvoziti nužno prema Zapadu, već dolazi do međusobnog favoriziranja novonastalih zemalja, što ujedno statistički korigira početnu nejednakost među blokovima. Uz ovaj proces, uključivanjem tranzicijskih zemalja u natjecanje mijenjaju se i trendovi na samoj Euroviziji. U želji da se iz dotadašnje socijalističke anonimnosti konačno predstave Europi, uključujući u njezine tokove te istovremeno javno artikuliraju svoje identitete, nove države-natjecateljice na eurovizijsku pozornicu dolaze s distinktivnom mješavinom glazbenih i stilskih trendova, jednako orijentiranih prema Zapadu koliko i prema vlastitoj tradiciji. Kroz vizuru Zapadnog gledateljstva, to najednom unosi orijentalne elemente u natjecanje i time predstavlja novost i

²¹ Estonija 2001, Latvija 2002, Turska 2003, Ukrajina 2004, Grčka 2005, Srbija 2007, Rusija 2008, Azerbejdžan 2011; informacije o zemljama pobjednicama preuzete su sa službene stranice ESC-a: <https://eurovision.tv/countries> (22.04.2020.)

svježinu u kontekstu festivala koji je 1990-ih počeo gubiti na svojem imidžu i popularnosti. Eurovizija se tako revitalizira te se otvara prema novim narodima, kulturama i glazbenim ukusima, a sve to za posljedicu ima stvaranje novih trendova. Oni se sve više usmjeravaju prema favoriziranju ove 'pripitomljene' Drugosti koja se sada, zaodjenuta u novi europski identitet, artikulira na eurovizijskoj pozornici. Opisani proces ne samo da korigira nejednakost među blokovima koja je postojala od začetka natjecanja, već strukture hegemonije pomiče prema Istoku. Zbog ove pojave, mnogi su zamijetili da je Eurovizija tijekom 2000-ih ponajviše postalo natjecanje istočnoeuropskih zemalja. Ipak, na temelju glasova žirija i publike, u drugom desetljeću 21. stoljeća može se pratiti ublažavanje ovog fenomena, kada dolazi do svojevrsnog ekvilibrija između zapadnih i istočnih država-natjecateljica²².

Iz svega navedenog nije teško zaključiti kako natjecanje Eurovizije, kao globalni godišnji festival s milijunskom publikom, nerijetko govori puno više od glazbe i usmjerava kritički pogled prema svojim ideološkim i političkim aspektima. Eurovizijska arena jedinstvena je pojava u polju popularne kulture koja dozvoljava susret i konfrontaciju različitih ideja, ideologija i kultura, i sve to pod okriljem blještavog spektakla koji se prezentira Europi i svijetu. Temeljne vrijednosti Eurovizije organizirane su oko ideala pomirbe, suradnje i jedinstva, a sam medij potiče prikaz europske kulturne različitosti. Ipak, jasno je kako *različitost* ne podrazumijeva nužno i *ravnopravnost*, što se može i teorijski argumentirati kada se pobliže razmotre prevladavajuće strukture hegemonije prisutne na ovom natjecanju. U dinamičnom duhu globalizacije te povećanjem broja zemalja-natjecateljica, postalo je teže predvidjeti tko će odnijeti titulu pobjednika na festivalu Eurovizije. No pobjeda, iako nije zagwarantirana, ujedno nije niti slučajna: ona može mnogo toga reći o međunarodnim i nacionalnim odnosima, aktualnoj europskoj politici te o kulturnoj različitosti na europskom tlu.

²² Države-pobjednice od 2010. nadalje: Njemačka 2010, Azerbejdžan 2011, Švedska 2012. i 2015, Danska 2013, Austrija 2014, Ukrajina 2016, Portugal 2017, Izrael 2018, Nizozemska 2019; informacije o zemljama pobjednicama preuzete su sa službene stranice ESC-a: <https://eurovision.tv/countries> (22.04.2020.)

8. ZAKLJUČAK

Popularno glazbeno-scensko natjecanje Eurovizije, s tradicijom duljom od šest desetljeća, tijekom svoje je povijesti postalo globalni medijski fenomen s golemom količinom konzumenata diljem svijeta. Brojni su obožavatelji opčarani blještavim spektaklom Eurovizije, a organizatori festivala i njegovi natjecatelji nastoje svojoj publici svake godine ponuditi najbolje od glazbene i vizualne produkcije. No, ovaj je rad nastojao pokazati kako natjecanje u svojoj srži nije toliko organizirano oko same glazbe, koliko služi kao prostor za artikulaciju europskih političkih, nacionalnih i diplomatskih kretanja.

Polazeći od ideje da je Eurovizija s vremenom izrasla u multidimenzionalni spektakl, rad je ponudio nekoliko gledišta s kojih se može proučiti ovaj medijski fenomen. Ako se promatra kroz prizmu kompetitivnosti, postaje jasno kako se u eurovizijskoj areni ne natječu samo različite pjesme, već nacije i nacionalne kulture čime festival poprima karakteristike nacionalnog i političkog oponiranja. To ujedno omogućuje da Eurovizija služi kao mjesto susreta različitosti i diplomatskih djelovanja te kao platforma za reprezentaciju različitih nacija, kultura i ideja. Politiziranost natjecanja može se pratiti na različitim razinama, od identitetskih pitanja do rivalstva između zemalja koje se nalaze u političkom ili diplomatskom sukobu. Pored politike, spektakl se može uvidjeti i u polju ideologije, budući da eurovizijska institucija nastoji svojim konzumentima prenijeti specifičan amalgam značenja i vrijednosti, koji se retorički očituje u sintagmi *jedinstva u različitosti*.

Fokus središnjeg dijela rada usmjerio se na dvije dimenzije od posebnog interesa, a to su pitanja kulturne diplomacije te konstruiranje nacionalnih identiteta Europe. Problematizirajući eurovizijsko natjecanje kao diplomatski susret, nastojalo se pokazati kako se svaka pojedina zemlja unutar natjecanja želi približiti univerzalnoj europskoj ideji jedinstva i miroljubivosti, no istovremeno koristi eurovizijski medij kao platformu za samopromociju, nacionalno *brandiranje* i predstavljanje vlastite nacije u najboljem mogućem svjetlu. Kao što su pokazali primjeri, nacionalna reprezentacija nekada se oblikuje na oponiranju s politički sukobljenim nacijama, što narušava prevladavajuću političku i diplomatsku poruku europskog jedinstva te u većini slučajeva služi kao pokazatelj međunarodnih odnosa između zemalja-natjecateljica.

Eurovizija također predstavlja arenu koja promiče Europu u distinktivni, viši, nadnacionalni entitet; u imaginarnu instituciju koja okuplja sve europske nacije u njihovoj različitosti, a

istovremeno ih izjednačava u zamišljenoj sve-europskoj zajednici. Polazeći od temeljne vrijednosti *jedinstva u različitosti*, svaka zemlja-natjecateljica ima priliku predstaviti se Europi i svijetu svojim nacionalnim specifičnostima, s idejom da u ravnopravnosti s drugima sačinjava bogatu europsku priču kulturnih različitosti i susreta. Trajektorija lokalnog/nacionalnog prema globalnoj/nadnacionalnoj identifikaciji posebno je zahvalna za promatranje kada se radi o tranzicijskim zemljama koje su se nakon pada Istočnog bloka postepeno priključile natjecanju u nastojanju da svoje nacionalne identitete inkorporiraju u pretpostavljeni europski identitet.

Opisane fenomene na eurovizijskom festivalu rad je nadalje smjestio u kontekst popularne kulture kojoj natjecanje nedvojbeno pripada, koristeći se pritom osnovnim alatima neogramscijske teorije u okviru kulturalnih studija. Na tom tragu natjecanje Eurovizije može biti shvaćeno ne kao posve podudarno s dominantnom ideologijom, niti s opozicijskom kulturom, već kao prostor pregovaranja u kojemu se ideološki elementi dominantnog i subordiniranog isprepliću na različite načine. Eurovizijska arena tako služi kao mjesto susreta i kompeticije između različitih strujanja te prostor njihova pregovaranja u kojem različiti elementi vrše utjecaj jedni na druge. S pitanjima ideologije rad se dotaknuo i problema hegemonije te je nastojao pokazati kako se i zašto hegemonijski odnosi odražavaju na dinamiku samog natjecanja i pojedinim zemljama-natjecateljicama osiguravaju prednost. Brojne sociološke analize uspostavile su hegemonijske modele za razumijevanje dinamike eurovizijskog natjecanja, a političke promjene nakon sloma komunizma očekivano su izmijenile prevladavajuće strukture hegemonije.

Diskutirajući o različitim sastavnicama natjecanja Eurovizije iz različitih aspekata, konačan cilj ovog rada bio je pokazati kako ono prvenstveno predstavlja politički spektakl, a glazba oko koje se sadržajno organizira cijela manifestacija zapravo pada u drugi plan. Eurovizija nedvojbeno služi kao sredstvo kulturne diplomacije te kao mjesto susreta između različitih kultura, a na glazbenoj se pozornici snažno preslikavaju društveno-politički odnosi različitih europskih nacija i konstruira njihov identitet; kako na razini pojedine nacije, tako i na razini kolektivne europske nad-nacije. Sudionici ovog festivala ne nastupaju na eurovizijskoj pozornici samo da bi ponudili vrsnu glazbenu izvedbu; čine oni korak dalje, svjesno ili nesvjesno, prema oblikovanju poželjnog društva Europe koje se očituje u vrijednostima mira, suradnje, jedinstva i slavljenja kulturne različitosti. No, čini se da su momenti koji odudaraju od tog pacifističkog i univerzalističkog diskursa upravo oni koji pokreću natjecanje u svojoj dinamičnosti i koji festival Eurovizije promiču u pravi spektakl.

9. POPIS LITERATURE

1. BOORSTIN, D. J.: **A Guide to Pseudo-events in America**, Atheneum, New York, 1985.
2. BORIĆ, Z., KAPOR, A.R.: **The European Song Contest as a Tool of Cultural Diplomacy**, Zbornik sveučilišta Libertas, Vol. 1-2, No. 1-2, Zagreb, 2017.
3. FJELL, L.: **Contemporary Festival: Polyphony and Voices of some New Agents**, Studia Ethnologica Croatica, Vol. 19, Zagreb, 2007.
4. FRITH, S.: **Music and identity**, *Questions of Cultural Identity*, Sage, London, 1996.
5. GETZ, D.: **Event tourism: Definition, evolution and research**, Elsevier, University of Calgary, 2007.
6. HALL, S.: **Culture, the media and the "ideological effect"**, Mass Communication and Society, Edward Arnold Publishers, London, 1977.
7. JORDAN, P.: **The Modern Fairy Tale: Nation Branding, National Identity and the Eurovision Song Contest in Estonia**, University of Tartu Press, Tartu, 2014.
8. KALMAN, J., WELLINGS, B., JACOTINE, K.: **Eurovisions: Identity and the International Politics of the Eurovision Song Contest since 1956**, Palgrave Macmillan, Singapore, 2019.
9. KRESSLEY, M.: **Integrated Television in Europe: A Note on the EUROVISION Network**, International Organization, Vol. 32, No. 4, University of Wisconsin Press, 1978.
10. MAMAN, D., YAIR, G.: **The Persistent Structure of Hegemony in the Eurovision Song Contest**, Acta Sociologica, Vol. 39, No. 3, Sage Publications, Jerusalem, 1996.
11. MANKEKAR, P.: **Epic contests: Television and Religious Identity in India**, Media Worlds: Anthropology on New Terrain (edt. Ginsburg, Abu-Lughod, Larkin), University of California Press, 2002.
12. MAUREY, Y.: **Dana International and the Politics of Nostalgia**, Popular Music, Vol. 28, No. 1, Cambridge University Press, 2009.
13. MILENKOVIĆ, V., STAMENKOVIĆ, S.: **Performans masmedija: Eurosong između spektakla i umjetnosti**, In medias res: časopis filozofije medija, Vol. 1, No. 2, Zagreb, 2013.
14. NEVES, M.: **Croatia in the Eurovision Song Contest: From an Anti-War Message to the Recognition of a Cultural Tradition**, International Review of the Aesthetics and Sociology of Music, Vol. 48, No. 1, Croatian Musicological Society, Zagreb, 2017.

15. PAVLYSHYN, M.: **Envisioning Europe: Ruslana's Rhetoric of Identity**, *The Slavic and East European Journal*, Vol. 50, No. 3, American Association of Teachers of Slavic and East European Languages, 2006.
16. ROCHE, M.: **Mega-events and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture**, Routledge, London, 2000.
17. STOREY, J.: **Cultural Theory and Popular Culture: an Introduction**, Routledge, New York, 2015.
18. SPITULNIK, D.: **Anthropology and Mass Media**, *Annual Review of Anthropology*, No. 22, Stanford University Press, 1993.
19. WOLTHER, I.: **More Than Just Music: The Seven Dimensions of the Eurovision Song Contest**, *Popular Music*, Vol. 31, No. 1, Cambridge University Press, 2012.
20. YEOMAN, I.: **Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective**, Butterworth-Heinemann, Amsterdam, 2004.

10. POPIS IZVORA

1. neslužbeni eurovizijski wiki-portal kreiran od strane obožavatelja: <https://eurosong-contest.fandom.com>
2. službene stranice natjecanja Eurovision Song Contest: <https://eurovision.tv>
3. službene stranice medijskog kanala Euronews: <https://www.euronews.com>
4. službene stranice britanskog tjednog magazina The Spectator:
<https://www.spectator.co.uk>
5. službene stranice britanskih dnevnih novina The Telegraph:
<https://www.telegraph.co.uk>
6. službene stranice britanskih dnevnih novina The Guardian:
<https://www.theguardian.com>
7. službene stranice britanskih tjednih novina The New European:
<https://www.theneweuropean.co.uk>

