

Lidia Kopania-Przebindowska

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

KICZ I KAMP W KONKURSIE EUROWIZJI. KONKURS PIOSENKI, KREOWANIE TOŻSAMOŚCI EUROPEJSKIEJ CZY CYNICZNA GRA?

Kicz, tandeta, szmira, ale zabawa była przednia... [Krzyżaniak 2015] – Konkurs Piosenki Eurowizji w rodzimych mediach komentowany jest najczęściej w ten właśnie sposób. Traktuje się go jako żenujące widowisko, pozbawione smaku i gustu, w którym prezentowane są piosenki lichej jakości. Powodów takiego podejścia jest wiele. W poniższym tekście chciałabym przyjrzeć się temu konkursowi, a przy okazji spróbować ustalić, czy nazywanie go kiczem, szmirą, artystyczną hucpą, paradą dziwnych zdarzeń wizualno-dźwiękowych, nie jest nazbyt dużym uproszczeniem? Badacze zgodni są w kwestii, że obecnie kicz jest w zasadzie wszechobecny i już dość dawno stracił swój charakter wartościujący negatywnie. Adam Leszczyński [2005] podkreśla, iż „specjaliści – historycy i krytycy sztuki oraz filozofowie zajmujący się estetyką – używają oczywiście tego słowa, bardzo często jednak nie zgadzają się, co ono właściwie znaczy”. Kicz stał się postawą kulturową, w której ważny jest ironiczny dystans. W taki właśnie sposób korzysta z niego Eurowizja, bierze rzeczy w cudzysłów.

Analizując historię konkursu, jego stronę audiowizualną, postaram się uwytklić różne sposoby wykorzystywania kiczu. Interesować mnie będzie kilka kwestii, m.in.: czy w konkursie tym chodzi tylko o wyłonienie najlepszej piosenki i dobrą zabawę publiczności; czy apolityczny z założenia kamp, który jest w nim silnie wyczuwalny, może destabilizować dominujące normy [Bogucki 2014: 10] oraz czy nie jest to widowisko, dla którego odniesieniem jest jednak sytuacja polityczna i ekonomiczna w Europie i poza nią?

O kiczu pisało się i pisze nadal dużo i chętnie. Choć od momentu pojawienia się słowa „kicz” minęło już prawie półtora stulecia, próba jego jednoznacznego określenia wciąż przysparza badaczom wiele trudności. We współczesnej kulturze istnieją dwa podejścia starające się wyjaśnić genezę zjawiska kiczu. Pierwsze z nich, często określane mianem „kulturowego”, wywodzi się z prac Abrahama Molesa. Zakłada się w nim, że ludzkie gusta zróżnicowane są klasowo, a na upodobanie do kiczu mają wpływ czynniki takie, jak: wysokość dochodu, wykształcenie, a także wielkość miejscowości, z której się pochodzi.

W swojej rozprawie o kiczu, Moles zdefiniował go, ustanawiając pięć jego wyznaczników. Pierwszy to niedostosowanie, polegające na braku zgodności przedmiotu „kiczowatego” z jego funkcją i przeznaczeniem. Drugim z nich jest kumulacja, czyli nagromadzenie elementów o różnym statusie ontologicznym. Trzecim jest nadmiar środków ekspresji, czwartym heterogeniczność kiczu. Wyznacznikiem piątym jest wywoływanie poczucia komfortu związanego z odbiorem. Chodzi tutaj o uproszczoną formę, która wyraża intelektualną prostotę kiczowatej sztuki. Jednocześnie podkreśla on, że z kiczem związana jest szczególnego rodzaju akceptacja społeczna, akceptacja wywodząca się z cichego porozumienia i uczestnictwa w niezbyt radykalnym, lecz bardzo uspokajającym „złym guście”. Powszechny artefakt stanowi dla „zwykłego człowieka” sztukę szczęścia, ponieważ odpowiada za potrzebę szczęścia [Moles 1978: 76–80].

W latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku popularne staje się podejście oparte na Darwinowskiej teorii ewolucji. Badacze, tacy jak Dennis Dutton czy Nancy Aiken, mówią o tym, że określone upodobania estetyczne, skłaniające ludzi do wielbienia przedmiotów kiczowatych, wykształciła po prostu ewolucja. Teoria kulturowa, zakładająca, że estetyczne preferencje człowieka uzależnione są od statusu społecznego, sugeruje, że kicz uzależniony jest od upodobań danej grupy społecznej. Ewolucjonistyczna teoria uznaje natomiast ludzkie skłonności do kiczu za naturalne, zauważalne w całym społeczeństwie. Pod tym względem wydaje się ona bliska poglądom Hermanna Brocha, który pisał, że „kicz nie mógłby bowiem ani powstać, ani przetrwać, gdyby nie istniał człowiek, który lubi kicz i jako producent sztuki chce go wytworzyć, a jako konsument sztuki gotów jest go kupować i nawet dobrze za niego zapłacić” [Broch 1998: 103].

Pomimo swoich wieloznaczności definicyjnych, kicz na początku był pojęciem estetycznym, odnosił się bowiem przede wszystkim do sztuki. Przez cały XX wiek postrzegano go jako zjawisko wtórne wobec sztuki „dobrej”, szanowanej – charakteryzujące się łatwym, schematycznym, pozbawionym zaangażowania intelektualnego odbiorem.

Podejście do kiczu zaczęło się jednak zmieniać już w połowie poprzedniego wieku, bo zmieniać zaczęła się pozycja samej sztuki i artysty. Znacznie trudniejsze stało się wyznaczanie granic między tym, co dawniej było zgodne z dobrym smakiem, a tym, co zgodne z nim nie było. Artystom nie chodziło już o tworzenie artefaktów – dzieł sztuki, lecz raczej o odkrywanie sensu otaczającej rzeczywistości. Bardzo chętnie zaczęli akceptować kicz, który stał się dla nich formą wyrażenia swojego rozczarowania wobec tradycyjnych pojęć estetycznych. Pod koniec XX wieku korzystanie przez twórców postmodernistycznych z tradycji artystycznych, rozmaitych stylów, zabawa nimi, są już normą.

Nowy sposób postrzegania kiczu pojawił się w latach sześćdziesiątych, w momencie intensywnego rozwoju kultury popularnej. Susan Sontag, w *Notatkach o kampie* z 1964 roku, zaproponowała nowe ujęcie kiczu. Jest on dla niej rodzajem wrażliwości, która „to, co poważne obraca we frywolne”. Ową wrażliwość nazwała

kampem – „umiłowaniem do tego, co nienaturalne: sztuczne i przesadne” [Sontag 1979: 306–323]. Słowo kamp pojawia się po raz pierwszy we Francji około 1909 roku. Odnosi się początkowo do określenia „przejaskrawiony”, „nieokrzęsany”, „teatralny”, ale także „zniewieściał”. Philip Core zauważa jednak, że kamp cechuje dwuznaczność, dzięki czemu jest on znakomitym środkiem ekspresji dla zmarginalizowanych outsiderów, odmieńców. Kamp jest jednocześnie zarówno narzędziem „manifestacji, jak i obrony” [Core 2007: 2]. Pojawienie się kampu będzie początkiem nowego sposobu interpretacji kiczu: chodzi o zdystansowaną, świadomą formę kiczu. Pozbawiony naiwności, potrafi komentować siebie samego, ironizować na swój temat oraz na temat własnej reprezentacji. Recepcja kiczu stopniowo ewoluowała od wartościującej klasyfikacji, rozpatrywanej w kategoriach wrogości, ku analizie performatywnego działania, przeciwstawiającego się oficjalnie obowiązującej normie.

Niektórym badaczom wydaje się, że obecnie kamp utracił swoją subwersywną moc. Stał się środkiem nadmiernie eksploatowanym przez kulturę masową. Takie wydarzenie, jak konkurs Eurowizji, jest tak kampowe, że potrzebowalibyśmy kampu zupełnie nowej generacji, aby oglądanie takiego widowiska dawało przyjemność opisywaną przez Sontag [Deptuła 2010]. Moim zdaniem sytuacja jest nieco bardziej złożona. Sądzę, że podobnie jak definiowanie i odbiór kiczu zmieniały się przez dziesięciolecia, tak i sam charakter konkursu musiał ewoluować.

Konkurs po raz pierwszy odbył się wiosną 1956 roku w Lugano w Szwajcarii. Organizowany jest przez założoną w 1950 roku Europejską Unię Nadawców (European Broadcasting Union – EBU) skupiającą niekomercyjne stacje radiowe i telewizyjne. „Jednym z pomysłodawców Eurowizji był wieloletni dyrektor EBU Marcel Bezençon. Wśród jego bliskich znajomych znajdowali się politycy, między innymi Jean Monnet współtworzący późniejsze porozumienia prowadzące do powstania Unii Europejskiej” [Bogucki 2014: 2]. „Deklarowany cel utworzenia Eurowizji był prosty – zjednoczyć powojenne zachodnie społeczeństwo za pomocą muzyki popularnej, łącząc kraje w pokojowym konkursie, którego celem byłby wybór najlepszej europejskiej piosenki” [Bogucki 2014: 1]. „Sama idea Eurowizji wydaje się kampowa. Nie chodzi o estetyczną powierzchnię, lecz właśnie o ideę – w tym przypadku ideę europejskiej jedności. W *Notatkach o kampie* Susan Sontag charakteryzuje sztukę kampową jako tę, w której dochodzi do głosu konflikt między formą a treścią, w której wygrywa element dekoracyjny. Podobny rozdzźwięk prezentuje Eurowizja – wniosła idea (jej motywem muzycznym jest w końcu preludium do *Te Deum* H. 146 Charpentiera) kontrapunktowana jest niezbyt poważnym zestawem piosenek [Raykoff 2005: 6]” [Bogucki 2014: 7]. Kampowość idei podkreślona jest także przez tzw. „pocztówki”, czyli krótkie filmiki, trwające około trzydziestu sekund, które pojawiają się przed występem każdego z uczestników. Przygotowywane są przez przedstawicieli Europejskiej Unii Nadawców oraz telewizję publiczną kraju, w którym odbywa się Eurowizja. Mają przybliżyć publiczności kraj reprezentanta. Pocztówki mogą mieć

różny charakter. Bywają dosłowne, jak na przykład miało to miejsce w 2008 roku w Serbii. Na olbrzymich ekranach wyświetlany był tekst w języku artysty, który za chwilę miał pojawić się na scenie, a w prawym górnym rogu widniał znaczek, kojarzący się ze znaczkiem pocztowym. W zupełnie inny sposób potraktowano przygotowanie pocztówek w 2009 roku w Rosji. Zdecydowano się na animowane filmiki, nawiązujące do techniki kolażu. Rozwijające się jak harmonijka – cyber-scenki, prowokowały publiczność do zgadywania, kto następny pojawi się na scenie. Zdarza się też, choć bardzo rzadko, że eurowizyjne pocztówki nie przybliżają danego kraju, lecz poszczególnych artystów. Stało się tak w roku 2003 i 2012.

Kampowy charakter tego olbrzymiego przedsięwzięcia, w którym, jak deklarują jego organizatorzy, chodzi o realizację idei łączenia państw, widoczny jest również w logo i sloganie konkursu. Do roku 2004 każdy organizator proponował swój oryginalny logotyp, jednak w styczniu tamtego roku, EBU zaprezentowała uniwersalne logo, którym został napis Eurovision z sercem reprezentującym emocje wydarzenia, umieszczonym na miejscu litery v. Od 2002 roku każdy konkurs ma swój oficjalny slogan. W roku 2003, gdy konkurs odbywał się w Rydze, brzmiał: *Magical Rendezvous*, w 2005 w Kijowie: *Awakening*, w 2009 w Moskwie: *Firebird*, w 2012 w Baku: *Light Your Fire*, w 2013 w Malmö: *We Are One*, a ostatni w Wiedniu: *Building Bridges*.

„Niektórzy twierdzą, że »Konkurs Piosenki Rady Europy«, jak można nazwać Eurowizję, celowo posługuje się estetyką kiczu [Allatson 2007]” [Bogucki 2014: 4]. Kicz posiada bowiem olbrzymią siłę uwodzenia, pomaga rozładowywać napięcia, a jego wyrazistość i emocjonalna nośność pomaga uprzedmiotowić marzenia i pragnienia ludzi. „W myśl takiej interpretacji operowanie przez Eurowizję kiczem miałyby wpływać na postawy twórców, wymagając od nich strategii takich jak przekraczanie różnic językowych i kulturowych przez eliminację złożoności tekstu (*Boum badaboum*, Monako 1967; *La, la, la*, Hiszpania 1968; *Tom tom tom*, Finlandia 1973; *Boom boom*, Dania 1978; *Bem bom*, Portugalia 1982; *Diggi-loo, diggi-ley*, Szwecja 1984) lub posługiwanie się wymyślonym językiem (*Amambanda*, Holandia 2006), prezentowanie etniczno-narodowych stereotypów (w muzyce lub stroju) lub miksowanie tradycji z popem (np. hiszpańska piosenka *Antes muerta que sencilla* z dziecięcej Eurowizji z 2004, w której rap mieszał się z flamenco) [Allatson 2007: 91]” [Bogucki 2014: 4].

„Inna narracja o Eurowizji odnosi się do społeczności gejów i lesbijek, o których zaangażowaniu w oglądanie konkursu mówi się jak o oczywistości. Eurowizja, podobnie jak opera czy musical, jest w tym ujęciu muzycznym kodem rozpoznawczym. Narracja ta zaczyna się już w latach 70., a więc w czasie tworzenia na Zachodzie pozytywnego obrazu stabilnej tożsamości homoseksualnej. Popularność konkursu wśród homoseksualistów, szczególnie mężczyzn, tłumaczono kampową estetyką, podkreślając również jego konwencjonalność, teatralność, wybujałość, zamiłowanie do przepychu, zły gust” [Bogucki 2014: 4–5], oraz strategią, którą posługuje się kicz, a w której chodzi o demaskowanie skostniałych es-

tetycznych, kulturowych i politycznych obrazów oraz gustów. W sytuacjach tych kicz zmienia się w znaczące „mrugnięcie okiem” z powodu kiczu. Jest on swego rodzaju kulturowym kodem, dzięki któremu potwierdza się subkulturowa tożsamość zmarginalizowanych outsiderów typu homo- i queeroseksualistów.

„[Susan] Sontag argumentuje [...], że choć istnieje pewien związek kampu z homoseksualizmem, nie jest on związkiem istotowym: »Mimo wszystko gust kampowy jest czymś więcej niż gustem homoseksualistów, chociaż homoseksualiści byli jego awangardą. [...] Jednakże, gdyby homoseksualiści nie wymyślili kampu, zrobiłby to kto inny« [Sontag 1979: 322]” [Bogucki 2014: 8]. „Można powiedzieć, że w całości jest ona kampowa, lecz nie wszystkie występy można za takie uznać. Wydaje się, że wygrywają w niej te, w których udało się rozpoznać paradoksalną naturę konkursu – Peter Rehberg nazywa tę cechę *winning failure* [Rehberg 2007: 60], zwycięską porażką” [Bogucki 2014: 8]. „Peter Rehberg zwraca uwagę na wspomniany rozdźwięk między muzyką pop a reprezentacją narodową [Rehberg 2007: 62]. W jego ujęciu zwycięstwa w Eurowizji polegają na celebrowaniu porażki projektu stabilnej tożsamości – w każdym z nich można znaleźć napięcie między wykonawcami a reprezentowanym krajem. Jest to szczególnie widoczne w przypadku Dany reprezentującej tolerancyjny Izrael” [Bogucki 2014: 8]. „Wystawienie w 1998 roku Dany International było wewnętrznym wyborem izraelskiej telewizji, któremu towarzyszyły protesty ortodoksyjnych Żydów (a także polityków, m.in. ministra zdrowia Szlomo Benizriego z partii Szas). Cel tej decyzji był jasny – prezentacja Izraela jako kraju liberalnego, na wskroś europejskiego, tolerancyjnego pod względem obyczajowym” [Bogucki 2014: 9]. „Świadomy wybór Dany polegał na pokazaniu transseksualizmu nie w wersji *freak*, lecz *glamour*” [Bogucki 2014: 10]. „Jak pokazała Jasbir Puar, poziom »akceptacji« i »tolerancji« dla osób homoseksualnych stał się dziś wskaźnikiem, za pomocą którego mierzy się poziom cywilizacyjny danego kraju [Schulman 2013: 336–339]. W Izraelu wykorzystano wizję kraju przyjaznego LGBTQ do legitymizacji działań wobec Palestyńczyków, tworząc obraz cywilizacyjnej misji przynoszącej (seksualną) nowoczesność. [...] Nie można jednak zapominać, że choć poza Izraelem było to raczej niedostrzegalne, postawa Mizrachijki domagającej się świeckiego państwa dotyczyła także problemów religijnych i narodowych wewnątrz Izraela [Ziv 2007: 119–136]” [Bogucki 2014: 10].

„Konkurs Eurowizji w Helsinkach w 2007 roku może także potwierdzić tezę Rehberga – w konkursie zaprezentowały się dwie wykonawczynie w dragu: DQ z Danii i Wierka Serdiuczka z Ukrainy. Ta pierwsza, klasyczna *drag queen*, nie zakwalifikowała się nawet do finału, mimo wpadającej w ucho piosenki *Drama Queen*, gdyż wpisywała się w znane publiczności schematy. Wierka zaś – postać w srebrnym, futurystycznym mundurku pionierów, z gwiazdą na głowie i w niemodnych okularach wyznawała z rozbrajającą szczerością przy akompaniamencie *dance*: »Hello everybody, my name is Verka Serdutchka / Me English nicht verstehen / Let's speak dance«. W trzyminutowym skrócie pokazywała paradoksy

Wschodu starającego się dogonić Europę Zachodnią, lecz ciągle borykającego się ze spuścizną czasów komunistycznych” [Bogucki 2014: 11].

„Struktura Eurowizji niezmiennie pozostaje zasadniczo heteronormatywna: czy rozważymy same występy (dwoje piosenkarzy, wykonawcy z tancerzami przeciwnej płci), organizację (z reguły para prowadzących – kobieta i mężczyzna) czy relację z konkursu (prowadzący transmisję lub para prowadzących komplementujący występy przeciwnej płci lub odwołujący się do wyobrażonego spojrzenia kobiet i mężczyzn – widzów lub widzek). Jednocześnie jednak widowiskowość programu (obowiązkowa feeria barw i pirotechnika) sprawia, że całą zawartość konkursu można ująć w cudzysłowie. To jednak zależy od osoby oglądającej – według Sontag kamp jest przecież w oku patrzącego” [Bogucki 2014: 9].

Niezwykle istotna dla zrozumienia idei konkursu jest narracja, która mówi o jego politycznym charakterze. Pomimo deklaracji organizatorów o swojej niezależności od sytuacji międzynarodowej, Eurowizja wydaje się jednak być inicjatywą artystyczno-polityczną [Bogucki 2014: 3]. Niektórzy badacze są nawet zdania, że Konkurs Piosenki Eurowizji od pięćdziesięciu dziewięciu lat funkcjonuje jako narzędzie europejskiej *soft power* [Raykoff, Tobin 2007: 15–21]. „W regulaminie konkursu znajduje się ogólne zastrzeżenie, że słowa oraz występ nie mogą przynieść ujemnej opinii EBU, zaś wypowiedzi i gesty o politycznym »lub podobnym« charakterze nie są dozwolone. Zakaz ten w innym miejscu jest dość precyzyjny – dotyczy również promowania jakichkolwiek organizacji, instytucji, inicjatyw politycznych, firm, marek, produktów i usług” [Bogucki 2014: 3]. Mimo wszystko, wrażenie co do politycznego charakteru konkursu pozostaje niezwykle silne.

„Projekt Eurowizji opiera się [...] na bardziej egalitarnej strukturze. Przykładowo, z hasłem towarzyszącym edycji w 2013 roku »We are one« bliżej mu choćby do inicjatywy, jaką jest Rada Europy [...]. Tym, co zbliża konkurs do instytucji unijnych, są drobiazgowo regulacje” [Bogucki 2014: 2]¹. Podlegają one jednak nieustannym zmianom, podobnie jak zmienia się kształt Unii Europejskiej oraz zasięg Europejskiej Unii Nadawców. Możliwość udziału w konkursie ma każdy nadawca publiczny, który jest aktywnym członkiem EBU. Za aktywnego członka organizacji uznaje się krajowego nadawcę, który znajduje się w państwie należącym do Rady Europy lub położonym na terenie Europejskiej Strefy Nadawców, przy czym

¹ Rada Europy – organizacja założona w 1949 roku, której w 1949 roku, której „statut nakazuje budowanie »większej jedności między jej członkami, aby chronić i wcielać w życie ideały i zasady, stanowiące ich wspólne dziedzictwo, oraz aby ułatwić ich postęp ekonomiczny i społeczny« [cyt. za stroną Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP, <http://www.ms.gov.pl>, dostęp 13 marca 2014” [Bogucki 2014: 2].

Organizacja ta przede wszystkim zajmuje się promocją i ochroną praw człowieka, demokracji i współpracą państw członkowskich w dziedzinie kultury.

jej terytorium ustalane jest przez Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny. Aktywne uczestnictwo w konkursie nie jest zatem uzależnione od geograficznego położenia kraju. Nie dziwi więc fakt, że w widowisku brało lub bierze udział także kilka państw spoza granic Europy. Chodzi tutaj o Izrael i Armenię (Azja Zachodnia), Maroko (Afryka Północna), Australię, a także kraje transkontynentalne, których tylko część powierzchni należy do Europy, a są to: Turcja, Rosja, Gruzja, Azerbejdżan. Warto przy tym wiedzieć, że obecnie jest on najpopularniejszym z najdłużej trwających programów telewizyjnych na świecie, a także jednym z najchętniej oglądanych niesportowych wydarzeń międzynarodowych. Oglądany jest corocznie przez około od stu do sześciuset milionów widzów.

„Do lat 90. na »politycznym« głosowaniu według podziału na prowizoryczne bloki najbardziej zyskiwały kraje zachodnie, które odniosły najwięcej zwycięstw (Wielka Brytania, Irlandia, Francja, Szwajcaria, Luksemburg, Belgia, Holandia i Izrael). Pozostałe bloki – północny oraz śródziemnomorski – także oddawały głosy na siebie, przyznawały jednak punkty krajom »zachodnim«. Pozostałe trzy państwa (Finlandia, Austria i Portugalia) funkcjonowały w odosobnieniu, rzadko zdobywając głosy. Po wprowadzeniu głosowania telefonicznego relacje zmieniły się, przenosząc punkt ciężkości na Wschód w latach 2001–2008. Zagrożoną pozycję Zachodu próbowano obronić już w 2000 roku – utworzono »wielką czwórkę« krajów w największym stopniu finansujących konkurs i zyskujących dzięki temu prawo automatycznego uczestnictwa w finale (Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Hiszpania, do których w 2011 dołączyły Włochy), choć ostatnie lata wskazują, że gwarancja występu niekoniecznie oznacza sukces. Powrót jury nie tyle przywrócił równowagę, ile zainicjował powstanie nowego układu sił z dominującą pozycją krajów skandynawskich (z charakterystycznym wschodnim »wybrykiem« – zwycięstwem Azerbejdżanu w 2011 roku). Mimo wprowadzenia zmian konkurs ciągle mierzy się z oskarżeniami o stronniczość” [Bogucki 2014: 2–3].

„Na ile zatem zwycięstwo lub porażkę można tłumaczyć sytuacją polityczną, a na ile »samym« przebiegiem konkursu? Czy w 2003 roku piosenka Sertab Erener *Everyway That I Can* wygrała ze względu na wpadający w ucho kawalek, czy raczej dlatego, że Turcja, którą reprezentowała, nie zgodziła się na wykorzystanie przez amerykańskich żołnierzy baz wojskowych podczas wojny w Iraku? Podobnie w przypadku duetu Jemini – czy zostali oni ukarani i nie dostali żadnych punktów w 2003 roku za to, że Wielka Brytania ochoczo przyłączyła się do amerykańskiej kampanii, czy dlatego, że sfalszowali pierwszą część piosenki *Cry Baby*?” [Bogucki 2014: 3]. Jeśli chodzi o naszych reprezentantów, czy wysoka druga pozycja Edyty Górniak w 1994 roku nie była choć trochę związana z tym, że nasz kraj po raz pierwszy wziął udział w tym konkursie, a kilka lat wcześniej upadł w Polsce komunizm? Należy przy tym pamiętać, że faktyczny proces integracji Polski rozpoczął się 8 kwietnia 1994 roku w Atenach z chwilą złożenia przez Polskę wniosku o członkostwo w Unii Europejskiej i potwierdzenia go przez wszystkie państwa

członkowskie podczas konferencji w Essen, która odbyła się w grudniu 1994 roku. Dość dobrze oceniono też występ zespołu Ich Troje w 2003 roku. Wykonali oni wtedy utwór o wymownym tytule *Keine Grenzen* w trzech językach: polskim, rosyjskim i niemieckim. Może ich siódma pozycja miała jednak coś wspólnego z faktem, że Polska oficjalnie została wkrótce członkiem Unii Europejskiej. „Philip Bolman trafnie określił paradoks Eurowizji: »Jak we wszystkich konkursach, wygrywa niekoniecznie najlepsza piosenka, lecz ta, która najlepiej wyraża moment historyczny« [Bohlman 2004: 9]” [Bogucki 2014: 3–4].

Badacze tacy jak Karen Fricker oraz Milija Gluhovic [2013: 25] piszą wprost, że Konkurs Eurowizji zmienia się zgodnie z tym, jak rozwijał się i zmieniał projekt Unii Europejskiej. Konkurs, sprzężony z czynnikami ekonomicznymi, politycznymi, społecznymi i życiem kulturalnym, jest symbolicznym odbiciem Europy w danym momencie historycznym. Śledząc jego historię, w tym liczbę i różnorodność lokalizacji, w których się odbywał, historię państw uczestniczących (zwartą w doborze utworów i sposobie ich prezentacji), odczytać można naprawdę wiele. Każdy kryzys również jest w nim zauważalny.

Kicz w wersji kampanijnej, którym posługuje się Eurowizja, pełni rolę mediatora pragnień w racjonalnej komunikacji. Pomaga przekazywać konkretne idee. Komunikatywna funkcja kiczu jest tutaj niezwykle istotna, promuje życiowe role i emocje, które biorą udział w tworzeniu politycznych i kulturowych wzorców. Konkurs, w którym uczestniczą tak różne kulturowo państwa, chętnie sięga po kicz, bo ten odgrywa dużą rolę w procesach związanych z odbieraniem i interpretowaniem Innego w wielu aspektach: rasowych, społecznych, genderowych. Dzięki niemu wytwarza się, niezależnie od wyznawanych poglądów politycznych, wychowania i statusu materialnego, chęć porozumienia między przedstawicielami różnych narodowości, ras, płci. Paul Allatson [2007: 87–98] twierdzi nawet, że estetyczne wykorzystanie kiczu jest istotne przy tworzeniu konkretnych strategii społeczno-politycznych, dzięki którym możliwe staje się uniknięcie konfliktów narodowo-etnicznych. W konkursie Eurowizji sposób prezentacji poszczególnych krajów – w świetle tradycji narodowo-etnicznych – powoduje, że nie dochodzi do odrzucenia Innego. Umożliwia przy tym wielomilionowej publiczności zapoznanie się z innymi krajami.

Podsumowując swoje rozważania, chcę zwrócić uwagę na również na to, że kicz kojarzony przede wszystkim ze sztuką popularną nabrał innego znaczenia także ze względu na inne definiowanie całej kultury popularnej, które nastąpiło w ostatnim czasie. Pojawiło się wielu jej obrońców, protestujących przeciwko generalnemu i niesprawiedliwemu negowaniu jej wartości. Piosenki Konkursu Eurowizji, istotnego elementu kultury popularnej, mają różny poziom, jednak często posiadają jakości estetyczne sztuki tradycyjnej, takie jak tonalność, harmonia i melodyjność, które zaspokajają potrzeby estetyczne milionów ludzi. Sztuka wysoka, awangardowa przestała zaspokajać je w stopniu wystarczającym, więc robi to sztuka popularna. Bohdan Dziemidok zwraca uwagę, że znaczenia

wartości sztuki popularnej nie da się sprowadzić tylko do wartości rozrywkowej, nad którą nie należy się pochylać. Uważa on, że obecnie zabawa i rozrywka są niezwykle istotne przynajmniej z dwóch powodów. Pierwszym z nich jest fakt, że żyjemy w „cywilizacji wolnego czasu” i nie bez znaczenia jest dla nas, z kim i jak go spędzamy. Drugim natomiast to, że zmuszeni jesteśmy działać pod presją olbrzymiej konkurencji, wymagającej od nas intensywnej i wyczerpującej pracy. Dodatkowo, funkcjonujemy w poczuciu wielu zagrożeń: cywilizacyjnych, klimatyczno-geograficznych, a nawet biologicznych, które wpływać mogą na powstawanie silnych stanów lękowych oraz frustracji. Muszą być one w jakiś sposób rozładowywane [Dziemidok 2013: 213–216]. Konkurs Piosenki Eurowizji, gromadzący corocznie publiczność sięgającą sześciuset milionów widzów, może w tym pomagać. Prezentując utwory muzyki popularnej posiadające wartości rozrywkowe, nie rezygnuje z walorów estetycznych, a także celów społecznych.

Uważam, że sprowadzanie interpretacji tego olbrzymiego przedsięwzięcia do kategorii kiczu jest dużym uproszczeniem, chociaż warto pamiętać, że Eurowizja jest określonym formatem telewizyjnym i podlega prawom rynku. Pojawiające się wobec konkursu zarzuty, że ma on charakter wyłącznie komercyjny i dochodzi w nim do nadużyć w posługiwaniu się muzyką popularną, nie są bezpodstawne. Organizatorzy konkursu, wywołując silne emocje wśród reprezentantów krajów biorących w nim udział, a przy okazji jego licznej publiczności (np. poprzez głosowanie jury niepokrywające się z głosowaniem publiczności), nadają nośność medialną wydarzeniu, a ta przynosi im olbrzymi zysk. Trzeba sobie jednak jasno powiedzieć, że komercjalizacja nie dotyczy obecnie tylko kultury popularnej, lecz także tej wysokiej, awangardowej. Stała się obecnie zjawiskiem uniwersalnym. Utwory przeciętne zdarzają się także wśród dzieł pretendujących do sztuki wysokiej, tak jak i utwory wyjątkowe pod względem artystycznym prezentowane są w Konkursie Eurowizji.

Warto zatem pamiętać, że wydarzenie to niesie całe bogactwo znaczeń i należy na nie spoglądać z różnych perspektyw, co, mam nadzieję, przynajmniej częściowo w swoim tekście uczyniłam.

Bibliografia

- Allatson P. [2007], „*Antes cursi que sencilla*”: *Eurovision Song Contests and the Kitsch-Drive to Euro-Unity*, „Culture, Theory and Critique”, no 48.
- Bogucki M. [2014], *Queerowanie Eurowizji. Szesnaście lat po wyoutowaniu* opublikowany w piśmie internetowym, „Widok. Teorie i praktyki kultury wizualnej”, nr 5, s. 1–24, online: <https://www.pismowidok.org/pl/archiwum/2014/5-queer-obrazy/queerowanie-eurowizji.-szesnascie-lat-po-wyoutowaniu>
- Bohlmán P. [2004], *The Music of European Nationalism. Cultural Identity and Modern History*, ABC–CLIO, Santa Barbara.

- Broch H. [1998], *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, tłum. D. Borkowska, J. Garewicz, R. Turczyn, Czytelnik, Warszawa.
- Core P. [2007], *Kamp, kłamstwo, które mówi prawdę*, „Pismo Literackie”, nr 3–4 (4–5).
- Deptuła B. [2009], *Camp: „Notatki” Susan Sontag*, <http://www.dwutygodnik.com/arttykul/221-camp-notatki-susan-sontag.html> [dostęp 15.06.2015].
- Dziemidok B. [2013], *Wartości i wartościowanie sztuki popularnej*, [w:] *Teoretyczne i praktyczne kłopoty z wartościami i wartościowaniem*, wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Fricker K., Gluhovic M. [2013], *Introduction: Eurovision and the ‘New’ Europe*, [w:] *Performing the ‘New’ Europe*, Fricker K., Gluhovic M. (eds.), Palgrave Macmillan, London.
- Kennedy O’Connor J. [2005], *The Eurovision Song Contest, 50 Years. The Official History*, Carlton Books, London.
- Krzyżaniak W. [2015], *Eurowizja. Kicz, tandeta, szmira, ale zabawa bywa przednia. Tylko że...*, http://m.kultura.gazeta.pl/kultura/1,116017,17950876,Eurowizja_Kicz_tandeta_szmira_ale_zabawa_bywa.html [dostęp 21.05.2015].
- Leszczyński A. [2005], *Koniec kiczu*, „Wiedza i Życie”, nr 12.
- Moles A. [1978], *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, tłum. A. Szczepańska, E. Wende, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Puar J. [2013], *Rethinking Homonationalism*, “International Journal of Middle East Studies”, vol. 45, no. 2.
- Raykoff I. [2007], *Camping on the Borders of Europe*, [w:] *A Song for Europe: Popular Music and Politics in the Eurovision Song Contest*, Raykoff I., Tobin R. (eds.), Ashgate, Aldershot.
- Rehberg P. [2007], *Winning Failure. Queer Nationality at the Eurovision Song Contest*, “SQS. Journal of Queer Studies in Finland”, no 2, http://www.helsinki.fi/jarj/sqs/sqs2_07/sqs22007rehberg.pdf [dostęp 16.06.2015].
- Sontag S. [1979], *Notatki o kampie*, „Literatura na Świecie”, nr 9, tłum. W. Wertenstein.