

## Europeismo pop: l'Eurovision Song Contest

Federico Boni

### 1. Un evento mediale per (costruire) l'Europa

Che i media siano una potente macchina per la costruzione delle identità (da quelle individuali a quelle nazionali, per arrivare a quelle sovranazionali, come l'Unione Europea e l'Europa più in generale) pare ormai un dato per scontato della *communication research*, qualcosa di molto simile a un luogo comune che accompagna da decenni le riflessioni dei ricercatori e degli studiosi. Eppure, nonostante – o, forse, proprio per il fatto che – tale ruolo di *identity building* e di *nation building* dei media sia assunto a una conoscenza quasi di senso comune, è importante capire che *significato* abbia questa costruzione, per gli individui e le comunità (rigorosamente 'immaginate') coinvolti in tale processo. Parlare del rapporto tra media e costruzione delle identità, soprattutto nel contesto dei processi della globalizzazione, non è insomma un'impresa così scontata come potrebbe sembrare. Da più parti si mostra oggi come le identità siano delle produzioni in larga parte *discursive*, che dipendono cioè non solo dai discorsi della vita quotidiana, ma anche da modalità linguistiche che sono socialmente condivise e regolate. Le identità, a partire da questa origine linguistica, sarebbero inoltre delle costruzioni *narrative*, le quali, a partire dalle risorse linguistiche che gli individui condividono nel mondo sociale, seguono determinati 'copioni' la cui stesura non dipende solo da noi stessi ma anche dalle persone con le quali interagiamo e dalle rappresentazioni culturali della nostra società. Ivi comprese, naturalmente, quelle dei media. In definitiva, se le identità si costituiscono all'interno di – e tramite – una serie di rappresentazioni culturali, con le quali finiamo per identificarci, significherà anche che il sistema dei media gioca un ruolo non indifferente nel produrre e riprodurre tali rappresentazioni, e quindi le identità che produciamo.

Naturalmente, anche i pubblici dei media avranno un ruolo da protagonisti in questo ruolo, in modi diversi e spesso imprevedibili, come vuole una *audience research* che si è fatta ormai canone all'interno degli studi sulla comunicazione. È davvero ormai un luogo comune, all'interno dei *media studies*, quello per cui i pubblici dei media siano attori attivi nel loro consumo quotidiano dei prodotti dell'industria culturale. I pubblici non sono (più) visti come 'drogati culturali', che immagazzinano acriticamente tutti i messaggi che provengono loro dai media; al contrario, è ormai opinione diffusa quella per cui i media costituiscano una risorsa a cui noi attingiamo per costruire le nostre identità, nelle maniere più diverse. Tali costruzioni avvengono tramite una continua serie di definizioni e ridefinizioni di significati, negoziati a partire dai contenuti dei media ed elaborati all'interno dei più diversificati contesti della vita quotidiana di ciascuno di noi.

In qualche modo, i media «permettono a tutti noi di essere viaggiatori in poltrona e di esperire qualcosa delle vite e delle identità culturali di altri, anche se nella comodità di casa nostra» (Barker 1999, p. 7). Questo significa che, quanto più il sistema dei media diviene globalizzato (finendo anzi per essere uno dei motori principali dei processi di planetarizzazione), tanto più i media stessi, nella loro diffusione globale, diventano una delle più importanti e feconde risorse per la costruzione dell'identità culturale. Siamo cioè di fronte a molteplici pubblici – fruitori *locali* di prodotti spesso (anche se non necessariamente) *globali* – che si appropriano attivamente dei contenuti offerti dai media per costruire significati. Contrariamente a quanto affermato da allarmisti osservatori della società, i media non «costruiscono identità alla maniera di un ago ipodermico, ma forniscono materiali su cui lavorare» (*ibidem*).

Come vedremo nel caso dell'appartenenza identitaria alla 'comunità immaginata' dell'Europa, i media costituiscono davvero una delle risorse più vitali per la costruzione di identità e appartenenze identitarie, soprattutto grazie al fatto che essi permettono con una certa facilità la circolazione di tutta una serie di rappresentazioni (molto diverse tra loro, spesso affatto contraddittorie) relativi alla classe, al genere, alla provenienza geografica (come la cosiddetta 'etnia'), all'età e alla sessualità con le quali noi ci possiamo confrontare, identificandoci in esse o, al contrario, rifiutandole e combattendole. Ricordiamo, per inciso, come i contenuti dei media siano spesso passibili di diverse interpretazioni, e come proprio questa loro ambiguità e ambivalenza possa costituire un'arma nell'arena all'interno della quale si giocano le battaglie e i conflitti per l'affermazione o meno di un'appartenenza identitaria.

Se questo è vero per ogni tipo di appartenenza identitaria, lo è in maniera ancora più evidente nel caso delle comunità nazionali o sovranazionali, come l'Unione Europea o lo stesso continente europeo nel suo

complesso. Per capire brevemente come si declina questo processo, è necessario fare un breve passo indietro, per vedere come le appartenenze identitarie nazionali (le più studiate per capire tale processo di *nation building*) vengono prodotte e riprodotte socialmente e culturalmente. La prima versione della categoria di 'nazione' che è utile esaminare per il nostro percorso preliminare è quella di Ernest Gellner, secondo cui il concetto di nazione è tipicamente moderno in quanto solo nelle moderne società di massa si hanno le condizioni per lo sviluppo dell'istituzionalizzazione di norme culturali e di ideologie nazionali su ampie aree geografiche. Da questo punto di vista, il XIX secolo ha conosciuto lo sviluppo dei concetti di nazione e di nazionalismo proprio in virtù di un ampio movimento di 'invenzione della tradizione' che ha coinvolto la burocratizzazione dell'educazione, dell'igiene e della medicina, nonché la nascita di una organizzazione e razionalizzazione non solo – non tanto – del lavoro quanto del tempo libero e del *loisir* (cfr. Gellner 1983).

Il concetto di 'invenzione della tradizione' è stato proposto da Eric J. Hobsbawm nel volume omonimo, curato con Terence Ranger (1987). Con questo termine Hobsbawm si riferisce a «un insieme di pratiche, in genere regolate da norme apertamente o tacitamente accettate, e dotate di una natura rituale o simbolica, che si propongono di inculcare determinati valori e norme di comportamento ripetitive nelle quali è automaticamente implicita la continuità col passato». Il carattere fittizio di tale tradizione sta nella selezione di aspetti del passato: «di fatto laddove è possibile, [tali pratiche] tentano in genere di affermare la propria continuità con un passato storico opportunamente selezionato [...]. È caratteristico delle tradizioni 'inventate' il fatto che l'aspetto della continuità sia in larga misura fittizio» (Hobsbawm e Ranger [a cura di] 1987, pp. 3-4).

Oltre a essere il frutto di una 'tradizione inventata', la comunità nazionale (o sovranazionale) può rappresentare una vera e propria 'comunità immaginata'. Secondo Benedict Anderson (1996) la nazione è 'immaginata' in quanto le persone che sono invitate a farne parte non conosceranno mai la maggior parte dei propri connazionali o ne avranno in alcun modo loro notizie; tuttavia, essi avranno interiormente l'immagine e il significato della loro partecipazione a questa comunità. L'aspetto per noi centrale del ragionamento di Anderson è quello relativo al ruolo dei mezzi di comunicazione all'interno del processo di 'immaginazione della comunità': furono soprattutto l'invenzione della stampa e la seguente diffusione di libri e giornali che «offrirono gli strumenti tecnici per 'rappresentare' quel tipo di comunità immaginata che è la nazione» (*ibidem*, p. 43). Il ruolo dei media e delle tecnologie della comunicazione è, naturalmente, ancora più pervasivo oggi, dove alla carta stampata si affiancano i mezzi elettronici come la televisione e le tecnologie digitali per la comunicazione interpersonale: «i progressi tecnologici nelle comunicazioni, soprattutto radio e tv, offrono alla stampa alleati impensabili un secolo fa. La trasmissione in lingue diverse può evocare l'idea di una comunità immaginaria anche tra analfabeti e tra popolazioni con madrelingue differenti» (*ibidem*, p. 154).

Se le identità (nazionali e sovranazionali) sono una costruzione, una invenzione, una immaginazione, ebbene tale costruzione, invenzione, immaginazione vengono prodotte e riprodotte mediante i grandi rituali 'ufficiali'. E i media, naturalmente, entrano in gioco da protagonisti anche in questo meccanismo di riproduzione rituale della memoria identitaria e comunitaria. Perché se l'identità nazionale e sovranazionale ha bisogno di un mito fondativo, possibilmente legato a un tempo 'mitico', astorico, quasi 'naturale', ebbene a maggior ragione avrà bisogno di una macchina rituale che ne ripeta sistematicamente (e a intervalli regolari) il ricordo. Tale processo di memoria culturale è assolto, a livello mediatico, perlopiù dagli 'eventi mediali', che sono la versione mediatica delle grandi cerimonie volte a consolidare il ricordo di una narrazione 'mitica' (o inventata, o immaginata – che è lo stesso) delle origini della nazione. In questa loro veste, gli eventi mediali si distinguono in *agoni*, *incoronazioni* e *conquiste*. Nel primo caso (che si riferisce a 'battaglie rituali' come le gare olimpiche, i mondiali di calcio e lo stesso Eurovision Song Contest) quella che viene celebrata è la legittimità razionale weberiana, dal momento che ciò che viene celebrato è, in ultima analisi, il rispetto per le 'regole del gioco', socialmente condivise e osservate. Nel caso delle incoronazioni viene celebrata la legittimità tradizionale, e siamo qui in presenza del caso più esemplare di 'invenzione della tradizione', nell'epoca della sua riproducibilità tecnologica: le incoronazioni, le grandi festività nazionali, i matrimoni o i funerali di importanti personaggi e uomini politici, ecc. Infine, le conquiste sono legate alle azioni di personaggi dotati di un particolare carisma, in grado di modificare lo *status quo* e sovvertire le norme e le regole costituite (si pensi all'influenza dei viaggi di Giovanni Paolo II

nella formazione di movimenti politici in grado di opporsi al regime politico della Polonia) (cfr. Dayan e Katz 1993).

Al di là della loro ripartizione in tre categorie, quello che è opportuno sottolineare è come gli eventi medialità contribuiscano in parte a quella 'invenzione della tradizione' che abbiamo incontrato nelle pagine precedenti, con cui gli stati nazionali moderni si sono fabbricati e si fabbricano una legittimazione nella 'naturalità' delle radici tradizionali e mitiche. Il sottotitolo del volume dove viene presentata la tipologia degli eventi medialità appena illustrata (*ibidem*) recita *La Storia in diretta*: in effetti, con questa categoria di eventi la storia diviene un genere televisivo: la storia e la sua tradizione vengono così prodotte – *inventate* – per mezzo di strumenti (i media – elettronici e digitali) che permettono la spettacolarizzazione e, importante, la *narrativizzazione* dei grandi riti collettivi che vengono celebrati. Con questo, gli eventi medialità partecipano alla produzione delle 'comunità immaginate' (di una nazione; dell'Europa), che si suppongono partecipare *collettivamente* all'evento. Ma queste comunità sono, appunto, entità fittizie, con cui si tenta di *costruire* una comunità da un insieme di fruitori medialità, che nulla hanno da spartire se non la visione della stessa cerimonia nello stesso momento. Anzi, si può forse dire che i grandi rituali mediatici costituiscono la più notevole macchina contemporanea con cui si procede alla costruzione di una 'comunità immaginata'.

Le appartenenze identitarie, tuttavia, si rafforzano anche con tutta un'altra serie di attività rituali, che hanno a che fare più con la sfera del quotidiano che con quella della grande occasione cerimoniale. Come tutti i riti, anche quelli della vita quotidiana hanno bisogno dei loro *luoghi*, delle loro *performances* e dei loro *materiali liturgici*, gli strumenti cerimoniali necessari per la celebrazione del rituale. In questo caso la produzione dell'identità nazionale (o sovranazionale) viene analizzata a partire 'dal basso', dai nostri piccoli riti quotidiani. Si tratta, in definitiva, di quello che Michael Billig (1995) definisce 'nazionalismo banale', e che comprende «l'intero complesso di credenze, assunzioni, abitudini, rappresentazioni e pratiche» (*ibidem*, p. 6) con le quali riproduciamo quotidianamente – con maggiore o minore consapevolezza – la nostra identità nazionale. E così, i monumenti che andiamo a visitare, i luoghi dove ci ritroviamo a passeggiare, a fare shopping o semplicemente a prendere un caffè con gli amici, o ancora gli ambienti della nostra casa diventano tutti gli spazi che fanno da cornice (da *frame*) ai piccoli riti quotidiani che generano e rafforzano l'identità nazionale. E poi, gli oggetti: i vestiti, il cibo, le auto, e tutta la pletora di beni di consumo che ci circondano e che definiscono non solo la nostra identità individuale ma anche la nostra identità sociale, per arrivare a quella nazionale; tutta questa 'cultura materiale' costituisce gli strumenti con cui celebriamo i nostri riti quotidiani. E, dal momento che il rito è soprattutto una *performance*, ecco che le nostre competenze quotidiane (le normali e banali attività del nostro fare di tutti i giorni) diventano indicatori di un *habitus* collettivo che norma e regola le nostre attività (cfr. Edensor 2002).

Ebbene. L'Eurovision Song Contest è un evento mediale concepito per (costruire) l'Europa (come recita il titolo di questo paragrafo) proprio in tutte le dimensioni che abbiamo visto. È un evento mediale nella sua formulazione più classica: una grande cerimonia dei media a cui partecipano i pubblici presenti alla gara canora e i pubblici collegati da casa o da altri luoghi (in alcuni casi anche pubblici, con megaschermi installati in determinate zone per la fruizione collettiva, 'rituale'), compresi i pubblici digitali, con la relativa fruizione a 'doppio schermo' (quello di televisori o pc per la visione dell'evento e quelli degli smartphone per commentare le performance o per televotare). È un evento mediale perché rompe la logica della normale programmazione televisiva, irrompendo nei palinsesti delle reti europee ed extra-europee che lo trasmettono e imponendo i propri orari per una fruizione ispirata alla retorica (all'ideologia) della *liveness*. Ed è un evento mediale perché si tratta della più classica categoria degli *agoni*, presentandosi come una gara canora, come la rappresentazione simbolica e rituale di una battaglia tra le diverse nazioni in competizione, dove a essere celebrata è la 'regola del gioco', in questo caso quasi un gioco geopolitico il cui scacchiere travalica i confini del continente europeo. Quello che viene costruito attraverso l'Eurovision Song Contest è l'idea di un continente i cui confini si estendono ben oltre quelli dell'Europa politica, quasi a sottolineare l'estensione culturale dell' 'europeità'. Le dimensioni di tale costruzione ci sono tutte. È un'Europa 'inventata', almeno quanto le nazioni che la compongono (o che partecipano alla messa in scena simbolico-rituale di questo conflitto); è 'immaginata', rappresentata nelle sue diverse componenti attraverso le rappresentazioni più icastiche – se non stereotipiche –, di cui, a seconda, sia riconoscibile

un'identità fondata sulla tradizione (rigorosamente inventata) o su una spinta progressista; è un'Europa delle istituzioni e dei suoi luoghi rappresentativi (la dimensione rituale 'ufficiale', quella delle grandi cerimonie pubbliche della 'religione civile'), ma è anche un'Europa mostrata nella sua quotidianità, nella sua 'banalità' (la dimensione rituale della *popular culture*).

Non è forse un caso che i (pochi) eventi mediali di dimensione 'europea' (quelli che vengono trasmessi sotto l'egida dell'Eurovision) siano tutti rubricabili, all'interno della classica tipologia degli eventi mediali, come agoni, cioè rappresentazioni simbolico-rituali di competizioni tra gli Stati del continente. È il caso della UEFA Champions League, nata nel 1955 e conosciuta fino al 1992 come 'Coppa dei Campioni', dove la dimensione agonistica fa riferimento al gioco del calcio, in una dimensione pop e ludica dove le appartenenze identitarie si confondono tra fedeltà alla Nazione di appartenenza dei giocatori e fedeltà al club dove questi giocano. Ed è il caso di *Giochi senza frontiere (Jeux sans frontières)*, nato nel 1965 per volontà del Generale De Gaulle, con lo scopo di creare uno show che consolidasse l'asse franco-tedesco ai tempi della presidenza di Adenauer, e che si tradusse in un appuntamento di grande successo – spesso superiore, in termini di ascolti, a quello dei Giochi Olimpici –, ripreso dopo alcuni anni di sospensione fino al 1999. In ogni caso, come si vede, la costante di questi agoni è quella di giocare su una dimensione fortemente sbilanciata sul versante pop dei tratti identitari, facendo dell'Eurovision Song Contest (come degli altri eventi mediali 'europei') gli agenti di un processo di costruzione di un'identità europea transnazionale centrata sugli aspetti più quotidiani e pop, come può esserlo la dimensione ludica, o come può esserlo una canzone. Insomma, appunto: un europeismo pop.

## 2. Quale Europa?

Ma se la qualificazione di 'pop' può darsi per buona, meno scontato può essere parlare di 'europeismo'. Di quale tipo di europeismo si può parlare nel caso dell'Eurovision Song Contest? E prima ancora e soprattutto: di quale Europa tale evento traccia la mappa e le coordinate identitarie? Il più longevo programma televisivo del mondo (è organizzato e trasmesso dal 1956) può essere considerato 'europeo' forse più per la sua capacità di far emergere le *contraddizioni* del continente, piuttosto che una sua (pur sempre 'costruita', e 'inventata') *identità*. Come ricorda Dean Vuletic (2022, p. 19), i fautori della manifestazione «tendono a porre l'accento su come l'ESC unisca i cittadini europei, ma spesso sottovalutano quanto questa unificazione si basi su un concorso internazionale che ha talvolta contribuito più a mettere in risalto le divisioni tra i paesi che a forgiare l'Europa unita». È vero che, per regolamento, tale manifestazione viene tenuta lontana dalla sfera politica (le canzoni non possono avere contenuti che facciano riferimento alla politica), ma è anche vero che, sempre come ricorda Vuletic (*ibidem*), «se l'Eurovision Song Contest non si occupa di politica, è la politica a occuparsi dell'Eurovision». Dopotutto, per quanto la manifestazione possa avere contribuito a unificare i cittadini europei, creando una serie di riferimenti culturali condivisi (relativi a tutte le sfere che abbiamo incontrato nelle pagine precedenti, e che vanno dai valori di cui l'Europa si fa portatrice fino a una dimensione più popolare e quotidiana), forse il suo effetto più considerevole consiste nell'aver creato icone nazionali, producendo e riproducendo identità nazionali più che sovranazionali. «Il patriottismo che all'ESC si esprime attraverso il tifo sfrenato per le canzoni del proprio paese rispecchia la resilienza delle identità nazionali a dispetto – o forse a causa – dei processi di integrazione europea» (*ibidem*, p. 23).

La manifestazione viene vista spesso come un evento precursore di nuovi sviluppi nei rapporti internazionali, e spesso come una vera e propria sala di attesa per i Paesi candidati che aspirano a far parte del 'club esclusivo' dell'Unione Europea. Da questo punto di vista, la 'politicalità' dell'ESC è soprattutto quella che potremmo chiamare una 'geopolitica pop', una forma di diplomazia culturale, che attraverso il mezzo della musica pop veicola un *soft power* che si traduce soprattutto in un processo complesso e contraddittorio di *nation building*. Un *nation building* che è, proprio per le forme pop che connotano l'evento, anche – e soprattutto – un *nation branding* e un *nation fashioning*, più attento alle singole realtà nazionali che a quella, sovranazionale, di una supposta 'europeità'. Se questa idea di una identità sovranazionale europea è una vera e propria costruzione sociale (Christiansen *et al.* 2001), ebbene l'European Song Contest è probabilmente il caso esemplare più icastico di questo processo di costruzione sociale.

Soprattutto, è il caso più esemplare degli aspetti complessi e contraddittori della costruzione sociale dell'Europa. L'evento è lo specchio delle contraddizioni e delle complessità dell'Europa: nella sua storia (come nel suo presente) c'è il rapporto tra l'Est e l'Ovest del continente, con la traccia dei due blocchi contrapposti tra Occidente e Oriente (rappresentati anche dai due circuiti televisivi contrapposti, dove all'Eurovision si contrappose l'Intervision, che organizzava il proprio Festival); c'è la divisione tra Nord e Sud del continente, e dunque tra i paesi nordici e quelli del bacino mediterraneo; il ruolo ambiguo e spesso marginale del Regno Unito; le differenze nell'impegno organizzativo delle diverse nazioni ospiti e quelle – su cui si è esercitata molta della critica – nella gestione del voto. L'Eurovision Song Contest è un'arena, un agone che tenta di unire il continente sotto l'egida della cultura di massa che finisce dunque per proporre un modello di entertainment più vicino a una vera e propria americanizzazione; uno spettacolo da sempre attento agli aspetti linguistici e alla loro molteplicità in seno al continente ma che poi si appiattisce sull'inglese; una vetrina per mostrare i valori di diversità e inclusione dell'Europa, degli afflitti rivoluzionari, dell'attenzione all'ambiente, ma che rifiuta ufficialmente ogni coinvolgimento politico esplicito.

Scandito dalle note dell'incipit del preludio del 'Te Deum' di Marc-Antoine Charpentier (una scelta che, secondo alcuni osservatori particolarmente maliziosi, sottintende l'importanza attribuita dai dirigenti dell'Eurovision degli anni Cinquanta alla dimensione religiosa), il Festival è stato ed è la vetrina dello 'spettacolo dell'Europa', utilizzato a livello delle singole nazioni per mostrarsi nei loro aspetti più desiderabili e accattivanti. Appunto, un *nation fashioning*. Anch'esso, naturalmente, aperto a tutti gli aspetti contraddittori di tale processo di costruzione identitaria. E così, se per i Paesi Bassi la presenza di cantanti neri ha potuto raccontare non solo l'emigrazione dalle ex colonie ma anche le politiche ufficiali di multiculturalismo, per il Portogallo ancora sotto il regime dittatoriale negli anni Sessanta, ostile al processo di decolonizzazione, la presenza di un artista nero dell'Angola nel 1967 (Eduardo Nascimento) sottolineava che il Paese era fermamente deciso a mantenere l'impero. L'ESC è stato una vetrina per il regime di Salazar in Portogallo così come per il regime franchista in Spagna (cfr. Gutiérrez-Lozano 2012), e ha mostrato le complesse relazioni del vecchio continente con le altre nazioni oltreoceano, spesso nel ricordo del colonialismo e dell'imperialismo – si pensi alla partecipazione di Céline Dion nel 1988, in rappresentanza della Svizzera ma soprattutto dell'industria musicale pop francofona, che si estendeva all'area nordamericana e aveva il suo centro nevralgico nel Québec.

L'Eurovision Song Contest è una vera e propria mappatura geopolitica e culturale dell'Europa, delle sue estensioni storiche e sociali; una mappatura resa icasticamente evidente da una analisi delle diverse visualizzazioni del continente nella grafica del programma nel corso della sua storia. Come ha mostrato Mari Pajala (2012), quella della mappa dell'Europa dell'ESC è la storia della concettualizzazione del continente nel corso dei vari decenni, una concettualizzazione che comincia come una 'questione occidentale' (con una netta divisione tra Est e Ovest negli anni Sessanta) e che si estende via via alla 'promozione' delle aree dell'Est, in un allargamento che prelude o rispecchia (a seconda) quello dell'Unione Europea o dei rapporti geopolitici dell'Europa con le aree limitrofe.

La mappatura dell'Europa condotta dall'ESC non si ferma neanche di fronte agli ostacoli oceanici: non solo quello Atlantico, come appena visto nel caso del Nord America, ma anche quello del Pacifico. La partecipazione dell'Australia nel 2015 diviene così l'occasione per il Paese di un *nation branding* dove la rappresentazione dell'ex 'colonia penale a cielo aperto' dell'Impero britannico diviene quella di un Paese allo stesso tempo ancestrale e mitico (nonché mistico), con i suoi spazi apparentemente infiniti, le rocce sacre e le vie dei canti, in una narrazione dai tratti un po' New Age che rischia semmai di fantasmizzare e spettralizzare le popolazioni indigene devastate da uno dei più pesanti genocidi della storia; e però anche moderno e contemporaneo (le meraviglie architettoniche di Sydney, la *beachlife* di *surfers* e *lifesavers*, il multiculturalismo queer-friendly).

Ancora: quella dell'ESC è una mappatura che si dipana su più livelli; una cartografia del continente e delle sue relazioni internazionali che mostra più dimensioni territoriali. Secondo Irving Wolther (2012) tali dimensioni sono almeno sette: quella mediatica (è pur sempre uno degli aventi mediali più longevi della televisione di tutto il mondo); quella musicale (dove l'Europa mostra le proprie contraddizioni anche nei termini del linguaggio della musica – da quella più volta a inflessioni etniche e folkloriche a quella decisamente centrata a una internazionalizzazione dei linguaggi); quella musicale-economica (dove la centralità è posta sul ruolo internazionale delle grandi *majors* dell'industria dell'intrattenimento); quella

politica (più o meno implicita o riconosciuta); quella nazionale-culturale (con tutti gli stereotipi delle rappresentazioni dei vari paesi partecipanti); quella nazionale-economica (l'organizzazione dell'evento non è solo una vetrina, ma anche un impegno economico e produttivo particolarmente consistente); e infine quella competitiva. Perché l'ESC è, prima di ogni altra cosa, una competizione, un agone. Lo abbiamo già visto: si tratta di un evento mediale tra i più rappresentativi della dimensione agonistica, una competizione tra Paesi dove, se a essere celebrata è la 'regola del gioco', la posta in palio è pur sempre quella di una appartenenza a una comunità nazionale. E però, di nuovo: si tratta di un 'nazionalismo giocoso' (Kyriakidou *et al.* 2018), dove i *frames* nazionali e internazionali si confondono, e dove a una visione ironica e disincantata (verrebbe da dire postmoderna) da parte dei pubblici occidentali si affianca una visione più 'strategica' da parte dei pubblici dell'Est. Un evento mediale spesso snobbato dai corrispondenti delle testate dell'informazione, ma che presuppone un notevole impegno produttivo e comporta un grande seguito da parte dei pubblici internazionali (cfr. Skey *et al.* 2016).

La contraddizione e la complessità dell'Europa che viene mostrata e rappresentata dall'ESC è quella di una grande macchina mitopoietica che partecipa alla produzione e alla riproduzione di narrazioni niente affatto coerenti e lineari. Di più: si tratta di narrazioni su cui non c'è neppure accordo in ordine all'efficacia nella presa sull'immaginario collettivo degli spettatori. Secondo Tom Coupe e Natalia Chaban (2020) l'impatto dell'ESC sulla costruzione di una identità culturale dell'Europa è un tema da sottoporre a una attenta critica, perché poi, in definitiva, da una analisi dei dati dell'Eurobarometro si potrebbe anche scoprire che manchino le evidenze di un reale ruolo dell'evento nel produrre un senso di appartenenza all'Europa in generale, o all'Unione Europea in particolare, o ancora nel restituire un'immagine positiva del continente e dei suoi valori.

### 3. Orientalizzare l'Europa

Quale Europa, dunque? L'Eurovision Song Contest ha generato tutto un filone di studi centrato sulla rappresentazione dei Paesi dell'aria orientale e sud-orientale dell'Europa, in relazione soprattutto a una contrapposizione tra un Occidente europeo cosmopolita e progressista e un Oriente europeo in qualche modo arretrato ed etnicizzato. Secondo Catherine Baker (2008; 2015) i Paesi dell'Est europeo si rappresentano e vengono rappresentati come una sorta di 'altro' dell'Europa, un suo 'lato oscuro' arcaico e pre-moderno, in una rappresentazione a cui essi stessi concorrono e che viene fruita dai pubblici occidentali con scherno e ironia. A questa rappresentazione 'orientalista' si aggiungerebbe inoltre una narrazione centrata sulle 'geopolitiche del genere', dove le rappresentazioni di generi e sessualità porterebbero a una sorta di 'nazionalismo sessuale', un 'omonazionalismo' orientato a identificare le politiche di apertura alle diversità proprie dei Paesi occidentali in contrapposizione a quelle di chiusura dei Paesi orientali. Questo 'eccezionalismo europeo' non si fermerebbe neppure di fronte a rappresentazioni di sessualità queer di Paesi come l'Ucraina o la stessa Russia, che vengono bollati come un'abile operazione di 'pinkwashing', allo scopo di coprire una serie di politiche di gran lunga meno tolleranti.

In questo modo, l'Eurovision Song Contest parteciperebbe a un'operazione di invenzione dell'Europa orientale che ha una lunga storia. Larry Wolff, nel suo libro intitolato significativamente *Inventing Eastern Europe* (Wolff 1994), mostra come la nozione di Europa Orientale sia stata inventata nel periodo dell'Illuminismo da filosofi, intellettuali, viaggiatori e scrittori dell'Europa 'occidentale'. Nonostante l'assenza di un vero e proprio colonialismo nell'area dell'Est Europa, alla regione sarebbero comunque applicabili i parametri dell'imperialismo e del colonialismo, sulla base di un 'imperialismo dell'immaginazione' fondato sullo sfruttamento di una invenzione esotica e orientalistica dell'Europa Sud-Orientale da parte dell'industria culturale delle potenti nazioni dell'Occidente (di cui l'ESC sarebbe solo l'ultima – e forse più potente – incarnazione).

Posta in maniera brutale, la questione è facilmente sintetizzabile in questi termini: le aree europee post-socialiste sono di fatto post-coloniali. Nataša Kovačević (2008) mostra come i vecchi pregiudizi orientalisti nei confronti dei paesi dell'Europa Orientale siano riemersi durante e dopo il periodo della Guerra Fredda, e come questi siano stati utilizzati per giustificare la transizione al capitalismo di mercato e alla democrazia liberale – sopprimendo le loro storie ed eredità comuniste e nello stesso tempo perpetuandone la dipendenza nei confronti dell'Occidente come fonte del proprio senso di identità. L'Unione Europea vedrebbe l'Europa Orientale come un progetto di civilizzazione, basato su un gioco

condizionale di inclusione/esclusione del quale ovviamente i paesi ex socialisti non possono negoziare le regole. Tale negazione del dialogo definisce di fatto una relazione coloniale, o proto-coloniale, all'interno della quale i paesi ex socialisti sono i «perdenti del capitalismo» (Imre 2014, p. 118), costretti a promuoversi come sufficientemente civilizzati, sviluppati, tolleranti e multiculturali per essere considerati europei – o, al limite, a perpetuare certi tratti 'esotici' per mantenere un certo appeal nel mercato globale del turismo e dell'intrattenimento. Che è esattamente quanto accadrebbe nel caso della rappresentazione (meglio: dell'auto-rappresentazione) dei Paesi dell'Est Europa in occasione dell'Eurovision Song Contest.

Benché l'idea di un'Europa 'occidentale' contrapposta a quella 'orientale' vada quantomeno problematizzata, rimane pur vero che l'Unione Europea si distingue dall'altra metà del continente per la sua specifica eredità politica e culturale legata al passato coloniale, le cui logiche di disuguaglianza, gerarchia, esclusione e potere si riflettono nei modelli socio-culturali della governamentalità dell'Unione (Böröcz e Kovács [a cura di] 2001). I Paesi dell'Est Europa sono meno europei delle loro controparti occidentali perché il loro passato e la loro eredità socialisti li rendono irrazionali e infantili, in una retorica discorsiva che traduce le differenze in disuguaglianze. In questo modo, secondo ad esempio Katrin Sieg (2012), l'Eurovision Song Contest perpetuerebbe certe dinamiche di inferiorizzazione, in una sistematica etnicizzazione dei paesi dell'Est.

In questo connubio complesso e articolato, dove al 'nazionalismo sessuale' abbiamo visto affiancarsi l'eccezionalità europea (occidentale, ovviamente) dell'omonimo e della 'democrazia sessuale', dell'Orientalismo e della questione post-comunista, un ruolo particolarmente interessante è quello giocato dal 'balcanismo', in riferimento soprattutto alla partecipazione all'ESC da parte dei Paesi dell'area balcanica – in particolare da quelli dell'area dell'ex Jugoslavia. Si tratta di un concetto – e di un dibattito – che vale la pena di illustrare, almeno nelle sue principali articolazioni. L'espressione 'balcanismo' è stata proposta da Maria Todorova (2014), che in uno studio monumentale ha introdotto questa categoria per indicare come l'Europa occidentale dal XIX secolo abbia concettualizzato i Balcani come «l'«altro» al proprio interno» (ivi, p. 291), l'alter ego, il lato oscuro di un'Europa civile, ordinata e razionale, attribuendo loro i caratteri di disordine, violenza, arretratezza e irrazionalità. Se l'Oriente e l'Occidente sono stati immaginati, inventati e rappresentati come lontani e incompatibili, i Balcani hanno assunto l'ambivalente e ibrida identità di un luogo di passaggio, di ponte tra due mondi. Il loro statuto non è mai stato propriamente coloniale, ma piuttosto semicoloniale, quasi-coloniale: «a differenza dell'orientalismo, che è un discorso su una contrapposizione attribuita, il balcanismo è un discorso su un'ambiguità attribuita» (ivi, p. 38).

Già alcuni anni prima della pubblicazione dello studio di Todorova che avrebbe aperto il dibattito sul balcanismo, Milica Bakić-Hayden (1995) aveva proposto il concetto di 'orientalismi a catena' (*nesting orientalisms*), a indicare quei processi di orientalismo interno per cui un serbo è 'orientale' per uno sloveno, ma un bosniaco è un 'orientale' per un serbo (benché geograficamente situato a ovest), e gli albanesi, che peraltro sono posti nei Balcani occidentali, sono percepiti come i più 'orientali' di tutti (anche se poi, alla fine di questa catena, ci sono i turchi).

Tale concetto, integrato alla prospettiva orientalista/balcanista, viene impiegato in importanti contributi a questo campo disciplinare come quello di David Norris, *In the Wake of Balkan Myth* (1999), dove si riflette anche sulla creazione del termine 'balcanizzazione' (che connota invariabilmente instabilità politica, frammentazione e aggressione), e quello curato da Dušan Bjelić e Obrad Savić, *Balkan as Metaphor* (2002), che consiste in una importante riflessione (auto)critica sull'utilizzo dei due diversi approcci, dalla consapevolezza che parlare di balcanismo significa anche – forse soprattutto – parlare dell'Occidente che lo ha creato alla denuncia degli stereotipi di cui è tuttora vittima lo stesso mondo accademico balcanico.

In questa 'orientalizzazione dell'Europa' (di parte di essa, naturalmente) si gioca la vera posta in gioco di tutta una serie di operazioni di *nation branding* e di *nation fashioning* da parte dei paesi partecipanti all'ESC, dove quello che dai pubblici e dagli osservatori 'occidentali' è bollato come *eurotrash* o *eurokitsch* (cfr. Allatson 2007; Rosenberg 2020) si traduce in una composita narrazione relativa a 'danze selvagge e lupi morenti' (Baker 2008), in un Est affascinante, misterioso, ancestrale, perduto nel tempo storico del mito e del rito tribale. In questo 'europeismo trash' il pop diventa il veicolo di una sorta di disumanizzazione e di animalizzazione dell'«altro europeo», tribalizzato ed etnicizzato da narrazioni a cui – paradossalmente ma non troppo – contribuiscono le stesse nazioni interessate.

## Bibliografia

- PAUL ALLATSON, *'Ante cursi que sencilla': Eurovision Song Contests and the Kitsch-Drive to Euro-Unity*, «Culture, Theory & Critique», 48, 1, 2007, pp. 87-98.
- BENEDICT ANDERSON, *Comunità immaginate. Origini e diffusione del nazionalismo*, trad. it. Roma, manifestolibri, 1996.
- CATHERINE BAKER, *Wild Dances and Dying Wolves: Simulation, Essentialisation, and National Identity at the Eurovision Song Contest*, «Popular Communication» 6, 3, 2008, pp. 173-189.
- CATHERINE BAKER, *Introduction: Gender and Geopolitics in the Eurovision Song Contest*, «Contemporary Southeastern Europe», 2, 1, 2015, pp. 74-93.
- MILICA BAKIĆ-HAYDEN, *Nesting Orientalisms: The Case of Former Yugoslavia*, «Slavic Review», 54, 4, 1995, pp. 917-931.
- CHRIS BARKER, *Television, Globalization and Cultural Identity*, Buckingham, Open University Press, 1999.
- MICHAEL BILLIG, *Banal Nationalism*, London, Sage, 1995.
- DUŠAN BJELIĆ E OBRAD SAVIĆ, *Balkan as Metaphor*, Cambridge (Mass.), The MIT Press, 2002.
- JÖZSEF BÖRÖCZ E MELINDA KOVÁCS (a cura di), *Empire's New Clothes. Unveiling EU Enlargement*, Shropshire (UK), Central Europe Review, 2001.
- JESSICA CARNIEL, *Skirting the issue: finding queer and geopolitical belonging at the Eurovision Song Contest*, «Contemporary Southeastern Europe», 2, 1, 2015, pp. 136-154.
- TOM COUPE E NATALIA CHABAN, *Creating Europe through culture? The impact of the European Song Contest on European Identity*, «Empirica», 47, 2020, pp. 885-908.
- THOMAS CHRISTIANSEN, KNUD ERIK JØRGENSEN E ANYJE WIENER, *The Social Construction of Europe*, London, Thousand Oaks, Sage, 2001.
- DANIEL DAYAN E ELIHU KATZ, *Le grandi cerimonie dei media*, trad. it. Bologna, Baskerville, 1993.
- TIM EDENSOR, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, Oxford, Berg, 2002.
- ERNEST GELLNER, *Nations and Nationalisms*, Oxford, Blackwell, 1983.
- JUAN FRANCISCO GUTIÉRREZ LOZANO, *Spain was not Living a Celebration: TVE and the Eurovision Song Contest During the Years of Franco's Dictatorship*, «View. Journal of European Television History & Culture», 1, 2, 2012, pp. 11-17.
- ERIC HOBBSBAWM E TERENCE RANGER (a cura di), *L'invenzione della tradizione*, trad. it. Torino, Einaudi, 1987.
- ANIKÒ IMRE, *Postcolonial Media Studies in Postsocialist Europe*, «boundary 2», 41, 1, 2014, pp. 113-134.
- NATAŠA KOVAČEVIĆ, *Narrating Post/Communism. Colonial discourse and Europe's borderline civilization*, London, New York, Routledge, 2008.
- MARIA KYRIAKIDOU, MICHAEL SKEY, JULIE UL DAM E PATRICK MCCURDY, *Media events and cosmopolitan fandom: 'Playful nationalism' in the Eurovision Song Contest*, «International Journal of Cultural Studies», 21, 6, 2018, pp. 603-618.
- DAVID NORRIS, *In the Wake of Balkan Myth*, London, Macmillan, 1999.
- MARI PAJALA, *Mapping Europe. Images of Europe in the Eurovision Song Contest*, «View. Journal of European Television History & Culture», 1, 2, 2012, pp. 3-10.
- TINA ROSENBERG, *Rising Like the Eurovision Song Contest. On Kitsch, Camp, and Queer Culture*, «Lambda Nordica», 2, 2020, pp. 93-113.
- KATRIN SIEG, *Cosmopolitan empire: Central and Eastern Europeans at the Eurovision Song Contest*, «European Journal of Cultural Studies», 16, 2, 2012, pp. 244-263.
- MICHAEL SKEY, MARIA KYRIAKIDOU, PATRICK MCCURDY E JULIE UL DAM, *Staging and Engaging with Media Events: A Study of the 2014 Eurovision Song Contest*, «International Journal of Communication», 10, 2016, pp. 3381-3399.
- MARIA TODOROVA, *Immaginando i Balcani*, trad. it. Lecce, Argo, 2014.
- DEAN VULETIĆ, *Eurovision Song Contest. Una storia europea*, trad. it. Roma, Minimum Fax, 2022.
- LARRY WOLF, *Inventing Eastern Europe*, Stanford, Stanford University Press, 1994.
- IRVING WOLTER, *More than just music: the seven dimensions of the Eurovision Song Contest*, «Popular Music», 31, 1, 2012, pp. 165-171.