

На острву Ки Мараја,

живи један страشان баја.

Име му је Слотер Ник,

велики је љубавник.

Српска народна песма

Индустрија изванредности



Када би неко у ренесанси, или поготово током деветнаестовековног романтизма, створио врхунско дело, *прославио* би се својом вештином и талентом, а затим постајао *познат*

– што је значило да су његове услуге наручивали европски дворови, а радове са његовим потписом плаћали сувим златом. Не један уметник је властитом славом зарадио себи доживотну пензију код неког од апсолутних монарха на континенту – што многим њиховим колегама дан-данас недостижно, а камоли у ондашња времена, озлоглашена по својој социјалној неправедности. Али иза сваке *славне*

личности, стајала су по правилу *изванредна*

дела, од којих је она славу позајмљивала и на којима се ова слава заснивала. При томе се, наравно, често догађало да се нечије дело прослави тек (доста) времена након ауторове смрти и да исти никада не доживи сласт властитих ловорика. Далеко од тога да се данас сличне ствари не догађају, али опет се много штошта темељно променило.

Производња дела претворила се данас, на пример, у производњу *делатника*. Постати „познатим“ или „славним“ није више срећа која се догађа само заслужнима, након што њихова дела прођу дуготрајни и мукотрпни процес критичког (и историјског) вредновања. С обзиром да је уметност постала

индустрија

, позорница

тржиште

, а уметничка дела

производи

које треба

пласирати

, процес производње морао се значајно „модернизовати“. Од миља се то зове „менаџментом у уметности“, а у пракси се своди на темељно маркетиншко-економско обрађивање целог процеса који од уметникове замисли води ка „крајњем потрошачу“. Ту се укључује екстензивно истраживање тржишта, немилосрдна оптимизација производње и наравно – бесомучно рекламирање и саморекламирање. При томе, идеални „производ“ не би требало да се битно разликује од врхунских дела светске баштине, а под „битним“ се подразумева да би требало приближно толико да *кошта*

. Пошто се, како смо рекли, уметничка дела познатих и славних далеко боље и скупље продају, значајан део производног процеса и својеврсна „бочна грана индустрије“ постала је

производња познатих

(тзв. „селебритија“).

На први поглед, нема ништа природније. Сваки режисер за свој филм тражи најомиљеније глумце, на које публика најбоље реагује, као што сваки управник галерије жели да продаје дела сликара који је у јавности најтраженији. Али са сваком годином, част изузецима, „познати и славни“ постају све млађи, све бескарактернији и све више налик једни на друге. Златно правило капитализма „произведи јефтино и продај скупо“, упарено са савременим императивом за масовношћу који доводи до буквалног „штанцовања“ славних личности, све се мање повинују вољи и интересовањима купаца, а све више сами диктирају „моде“ и „трендове“, који опет одређују ко је „актуелан“, ко је „бивши“, а ко својим именом и појавом представља прворазредни „бренд“, који се може изнова и изнова препродавати сваке године у новом паковању (и истовремено продавати било шта што му рекламна компанија стави у руке).

Интернет као „контрамедиј“

Оно што највише смета код ових звезда и звездица (и светских и локалних) јесте огромна

разлика између њиховог богатства и медијске пажње на једној, а талента и креативних способности на другој страни, и тешког живота и анонимности низа уметника који могу бити и знатно више надарени и изванредни, али се једноставно нису „пробили“.

Механизам производње славе делује наизглед потпуно произвољно – медијска елита може славну личност начинити од било кога, при чему скоро да нема ниједног људског недостатка који се не може надокнадити шминком, пост-продукцијом или медијским спиновањем. Са друге стране, наизглед, неко може бити изванредан у сваком погледу, а да очи јавности никада не допру до његових задивљујућих способности.

Да све није баш тако, постарао се, како то већ бива, Интернет – тај највећи заштитник занемарених и анонимних на планети. Мрежа *Youtube* омогућила је тако непознатим талентима да се у вештини и шарму такмиче са најпознатијим (и најбогатијим) уметницима планете и њен успех био је толико изванредан, да је овај аматерски форум преко ноћи постао гледанији од најмоћнијих ТВ станица. Медији већ воде отворени рат против ове и сличних Интернет страница, старајући се да строго раздвоје „аматерске“ од „професионалних“ садржаја, штитећи „ауторска права“ ових других од погледа људи који се заносе да би то што они, славни, чине, могло да се пореди и подједнако вреднује колико и чангртање неких анонимуса на Интернету. Па опет, многи су од себе направили „познате“ само помоћу креативних и духовитих клипова на Интернету, заобилазећи тако читаве спратове на степеништу ка слави и, наравно, лишавајући низ „менаџера“, „ловаца на таленте“ и „стручњака за стајлинг“ свога мучно зарађеног хлеба.

Оно што ову врсту популарности чини „револуционарном“, јесте далеко већи проценат њене „демократичности“, не у смислу повлађивања „широким народним масама“ различитих сладуњавих и ружичастих институција поп-културе, већ управо у омогућавању значајног процента самосталности гледалаца у процени и вредновању оног што се гледа. Интернет култура је, макар начелно, „вредносно неутрална“. Она просто износи на видело производ, чију судбину даље решава колективна воља посетилаца тог места на мрежи. Медијско манипулисање није искључено, будући да оно и даље утиче на формирање укуса и критеријума људи који делу приступају – али они, истовремено, скоро да немају утицаја на вредновање тог *појединачног* наступа, песме или графичког рада. Интернет се ту појављује као надмоћни посредник, који подрива све остале медије и (ако занемаримо да су управо Интернет корпорације данас најмоћнија и најбогатија предузећа) прескаче скоро све корпоративне (и у много чему рекеташке) степенице између ствараоца и гледаоца.

Страх од мрака – и Нориса Чака

