

## Srbi u hrvatskoj popularnoj kulturi (5)

*Serijal tekstova Srbi u hrvatskoj popularnoj kulturi pokušaće da progovori o uticaju pripadnika srpske zajednice u masovnoj kulturi nekad i sad, kao i da odgovori na pitanja mogu li kulturni i estradni sadržaji menjati stereotipe i predrasude.*

Od **Nikola Milojević** - октобар 8, 2021



Insert iz filma „Poslednji Srbin u Hrvatskoj“ Foto: Jutjub

Zbog čitavog spleta različitih okolnosti reč Srbin se u hrvatskom društvu puno tiše izgovara od reči koje označavaju predstavnika bilo kog drugog naroda na svetu. Jedine prilike kada se ta reč izgovara glasno su one kada se neko vređa pa tako imamo primere sa stadiona kada se više npr. „Mamiću Srbije“. Tako je s godinama Srbin u društvu postao praktično psovka, ali sa druge strane, to može predstavljati i dobar marketinški potez pa čak i odraz bunta.

Kao primer ovog potonjeg treba spomenuti da je 2015. godine imenom „Srbi“ nazvan i jedan pank bend iz Zagreba. Tri devojke iz ovog benda zaključile su da u tom trenutku u državi ne postoji ništa pankerskije od toga da svoj bend nazovu tim imenom. Vest o postojanju ovog muzičkog sastava pojavila se vrlo brzo i u masovnim medijima bez obzira na inače slab proboj pank kulture među širim društvenim slojevima.

### Poslednji Srbin u Hrvatskoj

Sličnu foru iskoristio je i **Predrag Ličina** snimajući svoj dugometražni prvenac koji je nazvao „Poslednji Srbin u Hrvatskoj“ iako je njemu osim izraza bunta ovo poslužilo i kao zgodan marketinški mamac za publiku. Komedija o zombi virusu na koji je imun jedino Srbin odmah je odjeknula, a Ličina je doveo „Srbina“ na velika vrata Hrvatske popularne kulture.

– Srbin iz naslova mi je pomogao zato što me je radikalna desnica odmah na početku besplatno reklamirala. Njima je to zasmetalo, čak i u kontekstu „poslednji“ što bi njima mogao biti razlog za slavlje. Bez logičnog razmišljanja, za njih je bilo važno da udare i opletu po meni sa standardnim pitanjima „kakvi se to filmovi snimaju kod nas“. Kad je film krenuo i kada su videli neke zombije onda su začutili i nisu znali šta da napišu. Oni i tako filmove ne gledaju i svi su nestali u trenutku kad je film krenuo u distribuciju, ali su ga pre toga sjajno izreklamirali – govori Ličina.

Film je izmamio veliko interesovanje publike i odlične kritike, što nije čest slučaj kada je reč o novijoj hrvatskoj kinematografiji. Život filma produžen je i nakon bioskopskih projekcija jer je prošle godine stigla pandemija koronavirusa pa je u aprilu to bio drugi najgledaniji film na platformi HBO GO. Iako se i Ličina u komediji poigrao sa stereotipima, on sam ipak ne veruje da je film uspeo da nekome promeni mišljenje o Srbima.

– Film jeste otišao dalje od prosečnog hrvatskog filma, ali teško da je on nekom promenio mišljenje u smislu da više neće mrziti Srbe, nego mu je jednostavno bio dobar film. Moja ideja je bila da nasmejem određeni broj iz mog kruga ljudi i u tome sam uspeo. U filmskom smislu postoji i druga kategorija ljudi koji su odavno izgubili veru u hrvatski

film pa su nakon odgledanog filma rekli da im se vratila nada u našu kinematografiju. Ljudi koji su opterećeni Srbima sigurno nisu taj film ni gledali ili, ako jesu, sigurno im se nije svideo, te su mislili kako je to najgluplji film koji su ikad pogledali, ne zbog Srbina, nego im verovatno nije zanimljiv moj humor. Ako sam nekome promenio mišljenje na bolje uvezi sa najvećom nacionalnom manjinom u Hrvatskoj, onda super, ali to ne mogu znati – kaže on.

Mogu li se kroz popularnu kulturu menjati stereotipi o Srbima? Srbin iz Ličiniog filma postao je popularan iz marketinških ciljeva, dok su brojni drugi Srbi, poput **Gorana Vinčića**, postali popularni ne zbog te činjenice, nego tog činjenici uprkos. Neosporna je teza da popularna kultura ima veliki uticaj na krajnje konzumente i da se njome može širiti određena ideologija, međutim, pitanje je mogu li se popularnom kulturom menjati stereotipi o nekoj nacionalnoj zajednici. To je pravo pitanje za profesorku **Helenu Popović** sa Filozofskog fakulteta u Zagrebu sa predmeta Popularna kultura.

– Zaista složeno pitanje, naime pretpostavka jest da se kroz popularnu kulturu u najširem smislu širi određena ideologija i dakako stereotipi o određenim društvenim grupama. Upravo se zato u kontekstu sociologije medija često bavimo medijskim reprezentacijama, odnosno time koliko se ikako reprezentiraju određene društvene grupe ili određene vrednosti i ideje. Tako možemo videti daje reprezentacija žena ili LGBTIQ grupa danas pozitivnija nego što je bila pre dve decenije. Moć pop-kulturnih reprezentacija i nastojanja oko upravljanja tim reprezentacijama vidljiva je, na primer, u analizi holivudskih filmova i načina na koji konstruišu „neprijatelje” – Rusi, Balkanci, islamisti, ISIL, ovisno o geopolitičkim prilikama u kojima se SAD nalazi.

-No, iako je moć reprezentacije u rukama onih koji proizvode te sadržaje i posebno onih koje tu proizvodnju finansiraju, ipak – u kontekstu popularne kulture – i publika ima važnu ulogu. Nije potpuno predvidljivo šta će biti „uspešno”, a šta ne. Osim toga, proizvođači sadržaja, kao i sami recipijenti, deo su određenog duha vremena, prihvatili su određene vrednosti, deo su specifičnog kulturnog miljea – sve će to uticati na načine proizvodnje i recepcije – odgovara Helena Popović.

*Ovaj tekst je napisan uz finansijsku potporu Agencije za elektroničke medije temeljem Programa ugovaranja novinarskih radova u elektroničkim publikacijama.*