

trap imperije

Dubravko Jagatić 28. LIS 25.

- Oglas -

Nema sumnje da su brojni muzičari zaradili pristojne novce zahvaljujući svom talentu, vještini, ali i upornom radu i te nezaobilaznom dobrom PR-u. Najviše su zaradili zahvaljujući nastupima, potom kroz tantijeme, a tek na kraju kroz prodajom nosača zvuka i zaradom od streaminga. Među najbogatijim muzičarima na svijetu nalazi se producent i legenda hip-hopa Jay-Z, kojega je još 2019. godine magazin Forbes proglasio prvim hip-hop milijarderom. Otkada tada do danas njegovo bogatstvo je u stalnom porastu. Osim kolekcije umjetnina, vlasnik je ili suvlasnik niza uspješnih tvrtki. Drugim riječima, zaradu od glazbe uložio je u druge biznise. Tako Jay-Z, odnosno Shawn Carter, uz zaradu od svoje glazbe ima udio u Uberu procijenjen na 70 milijuna dolara, vlasništvo nad tvrtkom šampara Armand de Brignac procijenjeno na 310 milijuna dolara, D'Ussé konjak vrijedan 100 milijuna dolara, Tidal streaming servis također težak 100 milijuna dolara, Roc Nation 75 milijuna dolara, zbirku umjetnina procijenje na 70 milijuna dolara, nekretnine na 50 milijuna dolara, dok mu je glazbeni katalog „težak“ tek 75 milijuna dolara. Ukratko, svoj je talent i popularnost iskoristio na najbolji mogući način i sav zarađeni novac uložio u posao kako bi zaradio još više novca, i to ne glazbom koju stvara. I nije jedini. Mnogi glazbenici svoj novac ulažu u druge poslove sa strane, naročito ako su zaradili veću količinu novca svojom muzikom.

Kako na ovim prostorima muzičari raspolažu svojom zaradom?

Bez obzira na to dopadala nam se njegova muzika ili ne, Tonči Huljić je bez sumnje jedan od najuspješnijih hrvatskih skladatelja popularne muzike. S više od tisuću pjesama napisanih za brojne izvođače, Huljić je početkom devedesetih odlučio dobiveni novac uložiti u diskografski biznis pa je tako postao jedan od suvlasnika Croatia Recordsa i Tonike, ali taj biznis nije predugo potrajao, iako je teško zamisliti da Huljić nije profitirao od ulaganja. Kao uostalom i suvlasništvo u produkcijskoj tvrtki AVA, s kojom je od 2004. sudjelovao u realizaciji (čitaj: ulaganjima i dobiti) niza telenovela (čitaj: domaćih sapunica). Najčešća ulaganja muzičara u Hrvatskoj i regiji odnose se najviše na srodne poslove ili češće na otvaranje kafića, rjeđe klubova. Jedan dio muzičara želi pošto-poto svoj život posvetiti muzici pa sa zarađenim novcem otvara tonske studije ili pak pokreće vlastitu diskografsku kuću, ali mahom su to digitalna online izdanja — naročito DJ-i i muzičari posvećeni stvaranju elektroničke glazbe. Međutim, među svima njima jedan je hrvatski muzičar itekako dobro oplodio zarađeni novac. Riječ je o Tomi in der Mühle, vlasniku međunarodne tvrtke za autorska prava IDM Music i posljednjih nekoliko godina vrlo traženom DJ-u, iako je karijeru započeo ranih osamdesetih kao gitarist alternativne rock grupe Karlowy Vary. IDM Music, tvrtku za glazbeno izdavaštvo i upravljanje pravima, koja se 1992. preselila u New York i spojila s tvrtkom IC & M kojom upravlja Miriam in der Mühlen-Westercappel, osnovao je još 1988. godine u Düsseldorfu u Njemačkoj. S IDM Musicom in der Mühlen je producirao glazbu za RTL Televiziju, Vipnet, T-Mobile, Novu TV (Hrvatska) i Central European Media Enterprises. Bez sumnje jedan od najproduktivnijih muzičara koji je itekako dobro uložio svoj novac.

Kafići i pivo

Edo Maajka je na vrhuncu popularnosti ostvario odličan sponzorski ugovor s T-comom te, uz zaradu od nastupa i prodaje nosača zvuka, otvorio kafić nazvan po svom drugom albumu No Sikiriki. No taj njegov izlet u ugostiteljstvo nije predugo trajao. Alen Marin, pjevač grupe Kojoti, počeo je prije par godina izrađivati stolne svjetiljke od starih vinilnih ploča i kazeta, što se pokazalo kao dobar poslovni potez do trenutka dok nije ušao u zakupac kafića Kunst Cafe, dijela Kunst Teatra, u kojem se profesionalno brine i za rasvjetu predstava, dok je kafić ispunjen njegovim ručno izrađenim svjetiljkama. Uz nastupe i rad na novim pjesmama, više nego pamet

ulaganje i vrlo vjerojatno kakva-takva dobit izvan muzike. Neki su rock bendovi iskoristili svoju popularnost i uložili zarađeni novac u pivo. Tako je 2014. godine Opća opasnost s Pivovarom Osijek stvorila svoje pivo, pretenciozno nazvano Rocker. I Hladno pivo je, očekivano, krenulo u biznis s pivom, ali tek 2019. godine, kad su u suradnji s pivovarom Medvedgrad proizveli punk rock lager Hladno pivo. Nažalost, Hladno pivo je nedug potom prestalo s radom, ali je Mile Kekin nastavio s poslovanjem mimo muzičkog biznisa zahvaljujući muzičk biznisu, pa je tako objavio slikovnicu za djecu Mala, koja je nastala kao rezultat njegove istoimene pjesme. D njihov lik i djelo otisnu na konzervama piva pristali su Gobac, Mladen (TBF) i Mrle. Preciznije, piva Starfucker Genije i Babaroga proizvela je zagrebačka pivovara Garden. Nema sumnje da su njih trojica zaradili neki nov ali teško da su od toga stekli neko bogatstvo.

TV ŠČ

Damir Martinović Mrle, spiritus movens grupe Let 3, te sve češće skladatelj kazališne i filmske glazbe, ali po svemu sudeći i dobar poslovni poduzetnik, popularnost stečenu pobjedom na DORI pjesmom Mama ŠČ uno je na više načina. Zahvaljujući eksploziji popularnosti i nevjerojatnoj medijskoj pokrivenosti, Mrle je na najbolji mogući način iskoristio tu popularnost i zaradio vjerojatno sasvim pristojne novce. Ubrzo nakon izlaska pjesm na tržištu su se pojavile čarape ŠČ, pivo ŠČ, koje je stvorio suradnjom s pivovarom Lepi dečki, pa ŠČ čaša, Š majica itd. Između ostalog, Martinović je napisao i zbirku priča za djecu pod nazivom Mrletove priče o nišČer Odličan primjer kako se popularnost na muzičkoj sceni može iskoristiti za dobar biznis. Naravno, sami izvođa vrlo često pristaju biti zaštitna lica nekog kozmetičkog ili sličnog proizvoda jer su takvi ugovori najčešće vrlo dobro plaćeni, pa zašto onda ne unovčiti popularnost ako se već nudi. Tako smo znali vidjeti Ninu Badrić koja koristi boju za kosu Garnier, ili Maju Šuput u reklami za Studenac, čuli pjesmu Vojka V za kapi za nos itd.

Merch

Najčešći izvor prihoda muzičara u Hrvatskoj mimo muzike ipak je prodaja merchandisinga, kao što su majice kape s logotipom grupe ili pak naslovnicom aktualnog albuma. Štoviše, ponekad prodaja mercha donosi veću zaradu od honorara za nastup ili zarade od streaminga, koja je ionako najčešće minorna. Tako su neki muzič shvatili da su idealni kupci njihovog mercha upravo njihovi najvjerniji obožavatelji koji su uvijek spremni izdvo još novca za neki suvenir svog omiljenog muzičara. Upravo je tu činjenicu najpametnije iskoristio Mrle sa svo ŠČ. Povrh toga, dobar dizajn majica, kapa ili nečeg trećeg dodatni je PR grupi, a ako još pritom donosi i dodu zaradu, nema razloga da se ne uloži novac u taj „sporedni“ biznis i stjecanje veće popularnosti. Zapravo je vi nego zanimljivo što u Hrvatskoj zapravo i nema toliko merchandisinga kakav se najčešće može vidjeti na nastupima stranih izvođača, koji u pravilu uvijek sa sobom na turneju vode osobu koja se brine o prodaji mer

Novi trendovi

Primjer izuzetno dobrog biznisa vezanog uz muziku je nastanak i rad diskografske kuće i produkcijske tvrtke YEM, koju vodi Zvone Pušić. Počeo je kao organizator koncerata i promotor, radeći koncerte u Tvornici kultur po drugim zagrebačkim klubovima. Bio je među prvima koji su shvatili da je trap muzički žanr nove generacije na neki način stvorio monopol nad trapom. U jednom intervjuu 2022. godine izjavio je: “Kada smo mi počeli p i raditi trap, a to je bilo negdje oko 2013. godine, nije bilo ni love ni interesa, a danas cijela generacija Z prati domaći i regionalni trap, tako da su se napokon isplatile sve te godine Kluba i Tvornice.” Kako je od samih početaka bio dio te scene i pažljivo ju stvarao i gradio, izgradio je doslovno kompletnu scenu, a od tvrtke YEM stvorio Jugoton za novu generaciju, jer gotovo svaki novi trap izvođač u Hrvatskoj danas želi biti dio YEM-a – bilo kao izvođač koji objavljuje za YEM, bilo kao onaj kojem YEM radi booking i brine o karijeri. Ne čudi stoga popis izvođača koji surađuju s njima: Grše, Vojko V, Krankšvester, Z++, Hiljson Mandela, Kuku\$, Buntai, 30Z, Pocket Palma, High 5, Ružno pače, Bore Balboa, Mimi Mercedes, Podočnjaci, TTM, Miach itd. Shvativši prije svih ostalih koliko je važan život izvođača na društvenim mrežama, izgradio je kompletnu zajednicu, pa su paralelno s rastom novih trap izvođača rasli i njihovi koncerti — rapidno. Prvi koncerti pod nazivom Drito iz Tvornice, na kojima je predstavio upravo tu silu novih trap izvođača, pokazali su se punim pogotkom, jer su p nekoliko godina bili rasprodani mjesecima unaprijed. Potom se preselio u Boćarski dom, da bi prošle godine proslavili desetu godišnjicu Drita u Domu sportova. Sljedeći logičan potez bila bi Arena Zagreb, koja je i najavljena za travanj 2026. godine. Sjajan primjer kada netko prati scenu, gradi je i od novog muzičkog žanra stvara respektabilan biznis.

Trap folk biznismeni

Dvije trap zvijezde zaradile su ozbiljan novac jer već godinama doslovno haraju trendingom i ne skidaju se s tinejdžerskih popisa omiljenih izvođača, a to su Jasmin Fazlić i Amar Hodžić, odnosno Jala Brat i Buba Corell Tandem koji više od deset godina vrti ozbiljan novac zahvaljujući svojoj popularnosti. Godine 2019. osnovali su medijsku kompaniju Imperia, u sklopu koje djeluju Imperia TV, Imperia Clothing, Euromedia Broadcasting Limited, a bave se televizijskom produkcijom, distribucijom audio i video sadržaja, video produkcijom te

izdavaštvom na digitalnim servisima. Dakle, uz sve navedeno, pokrenuli su i svoju kolekciju odjeće Imperia Clothing – lanac prodaje odjevnih predmeta, jer već neko vrijeme imaju svoju liniju odjeće. O tome koliko je njihova popularnost još uvijek velika govori informacija koju su nedavno objavili – da kreću na GOAT turneju u sklopu koje će nastupiti u Skoplju, Stuttgartu, Beogradu, Beču, Sarajevu, Zürichu, Düsseldorfu, Ljubljani i, naravno, u Zagrebu, i to u Areni Zagreb 9. 5. 2026. godine. Dakako, i u svim nabrojenim gradovima nastupit će na arenama, a najavili su da popis nije konačan jer će se na turneji naći još gradova u regiji i Europi.

Mirovina

Nažalost, mirovina muzičara izuzetno je mala ili nikakva. Ukoliko je rad muzičara u Hrvatskoj proglašen od strane stručnog povjerenstva Hrvatske zajednice samostalnih umjetnika važnim i ako predstavlja zamjetan doprinos hrvatskoj kulturi i umjetnosti te zadovoljava kriterije Pravilnika o umjetničkom stvaralaštvu i javnom djelovanju po kvaliteti, originalnosti, kreativnosti i stručnom dostignuću, ima šanse steći prava na uplatu doprinosa te se može nadati mirovini koja je besramno mala i iznosi u prosjeku oko 300 eura. Takvih je umjetnika u Hrvatskoj danas manje od 1400, bez obzira na to što se na tom popisu nalaze i te kako važni umjetnici i umjetnice koji su zadužili hrvatsku kulturu i umjetnost. Mnogi od njih su muzičari koji su tijekom karijere bez sumnje ostavili neizbrisiv trag u hrvatskoj kulturi, ali pritom nisu zaradili veliki novac koji bi im omogućio kakav takav normalan život u starosti. Stoga, na neki način, čudi što vrlo mali broj muzičara pokušava uz trenutni muzički angažman pokrenuti neki sporedni biznis koji bi im osigurao potreban novac za pristojan život. Pritom ipak treba imati na umu da su u pitanju muzičari, a ne menadžeri niti poslovni poduzetnici koji znaju kako dobiti uložiti novac. Nema sumnje da popularnost godi dok traje, ali nije lako ni unovčiti tu istu popularnost. Tinejdžerska zanesenost i posvećenost muzici je predivna i potrebna, no ukoliko ti isti tinejdžeri paralelno ne mare za svoje obrazovanje i ne razmišljaju o svojoj bližoj i dalekoj budućnosti, a odlučili su život posvetiti muzici u najboljem slučaju se mogu nadati mirovini od 300 eura. Osim ukoliko paralelno ne počnu razmišljati i o nekom usputnom biznisu. Divno je biti posvećen muzici, stvaranju i izvođenju muzike i muzici kao umjetnosti, ali treba od nečega platiti račune i hranu. Postoji onaj vic koji je istovremeno smiješan i gorak: Kako se zove muzičar koji ne može platiti račune? Beskućnik!

*Autor: **Dubravko Jagatić***

*Ovaj tekst objavljen je uz financijsku potporu **Agencije za elektroničke medije** iz Programa za poticanje novinarske izvrsnosti.*