

POPULARNA KULTURA

Dragana Mrvoš, Barbara Frey

KOMODIFIKACIJA I KULTURNA INDUSTRIJA: RAZUMEVANJE TREP FOLKA I „GASERSKOG“ STILA U SRBIJI I POSTJUGOSLOVENSKOM PROSTORU

SAŽETAK

Kapitalistički tržišni sistem postindustrijskog društva postepeno obuhvata sve društvene odnose i podvodi celokupnu društvenu i kulturnu sferu pod svoju logiku akumulacije profita. Muzika takode nastaje u okvirima ekonomske transformacije društva i predstavlja značajnu odrednicu identiteta i stila mladih. U ovoj studiji analiziramo nastanak i karakteristike trep folk muzike i „gaserskog“ stila među mladima u Srbiji i regionu. Kako bismo bolje razumeli osobenosti novonastalog muzičkog pravca i sa njim povezanog stila, prevashodno analiziramo značaj komodifikacije i kulturne industrije. Metodološki oslonjena na kvalitativnu analizu popularnih trep folk pesama, vizuelnog predstavljanja i slenga među najpopularnijim trep folk umetnicima, naša studija ukazuje na prisutnost globalne potrošačke kulture i političku apatiju među mladima na Balkanu, koja se odražava i na formiranje fluidnih identiteta bez vidljive autentičnosti i dubljeg značenja stila. Uprkos vidljivom odsustvu političkog otpora, zaključujemo da je klasna pripadnost važna odrednica novonastajućeg gaserskog stila i identiteta, što nije slučaj u okviru postsupkulturnih socioloških rasprava o supkulturama mladih.

KLJUČNE REČI

kapitalizam,
komodifikacija,
kulturna industrija,
trep folk, gaseri, klasa,
supkultura

Uvod

Republiku Srbiju odlikuje značajan stepen društvene nejednakosti i siromaštva. Podaci Republičkog zavoda za statistiku iz 2021. godine ukazuju da 21, 2% stanovništva raspolaže prihodima koji su ispod relativne granice siromaštva, što je u proseku 24.064 dinara (218 dolara) mesečno za samoačko domaćinstvo (Poverty and Social Inequality 2022). Prema istom istraživanju, posmatrano po starosnim grupama, stopa rizika od siromaštva pokazuje da su najizloženiji riziku od siromaštva mladi, tj. osobe od 18 do 24 godine – 27, 7% (*ibid.*). Ako uzmemo u obzir kompozitni indikator koji

Dragana Mrvoš, Univerzitet Tampa, Katedra za političke nauke i međunarodne studije, Tampa, Sjedinjene Američke Države: dmrvos@ut.edu

Barbara Frey, Univerzitet u Regensburgu, Fakultet za biznis, ekonomiju i menadžment, Regensburg, Savezna Republika Nemačka: Barbara.Frey@wiwi.uni-regensburg.de



obuhvata tri dimenzije ugroženosti mladih: vrlo nizak intenzitet rada, relativno siromaštvo i materijalnu oskudicu, 38, 8% mladih od 15 do 24 godine pripada barem jednoj od ovih grupa ugroženosti (Youth Situation in Serbia 2021:34). Posmatrano u istom periodu tokom 2021. godine, „najbogatijih 20 odsto stanovništva u Srbiji imalo je 5, 9 puta veći dohodak u odnosu na 20 odsto najsiromašnijih“ (Petaković 2023). Izražena ekonomska nejednakost, ogromno materijalno bogatstvo u rukama manjine, kao i široko rasprostranjena potrošačka kultura, za posledicu imaju i nove vrste supkulturalizacije mladih i polarizaciju na one koji imaju i na one koji nemaju. Na primer, popularni mediji su nedavno pisali o podeli između tzv. „gasera“ i „fušera“ (Index 2021). Prvoj grupi mladih pripadaju oni koji nose skupu odeću i imaju novca, dok drugu skupinu čine mladi koji ne raspolažu sa mnogo novca i ne mogu da priušte brendiranu odeću. S tim u vezi, ovaj rad se fokusira na uticaj komodifikacije na društvene grupe mladih u Srbiji i regionu kroz analizu gaserske vizuelne prezentacije stila života i trep folk rep muzike koja je usko povezana sa ovim fenomenom.

Koren reči „gaseri“ potiče od imenice *gas* i izraza *ide gas*, koji se koristi kao veličanje luksuznog, pretencioznog i egocentričnog načina života (Frey and Mrvoš 2021). Naime, gaserima se obično smatraju tinejdžeri i adolescenti koji nose skupe modne marke, kao što su Guči (Gucci), Versaće (Versace), Armani, Najk (Nike), Adidas, i koji iskazuju bunt protiv škole, znanja, empatije, predanog rada i posvećenosti (Index 2021). Kako bismo bolje razumeli gaserski stil i identitet, sa naglaskom na luksuz u oblačenju i načinu života, analiziramo vezu između trep folk muzičkog pravca i globalnog trenda komodifikacije koji je prisutan i ovom delu Evrope. Našu istraživačku pažnju najviše je privukla činjenica što se predstavljanje bogatstva, lagodnosti i uživanja kakvo se pojavljuje u pesmama većine trep folk izvođača upečatljivo razlikuje od svakodnevice u Srbiji koja zaostaje u ljudskom i ekonomskom razvoju u poređenju sa zemljama zapadne Evrope.

Ono što dodatno privlači istraživačku pažnju je razlika trep folka u odnosu na produkciju turbo folka u kontekstu 1990-ih godina prošlog veka, i to na dva načina. Prvo je nedostatak asocijacija sa nacionalizmom, a drugo je apolitičnost trep folk muzike. Kao što je Đorđević (2010) kritikovao redukcionističku analizu turbo folka vezanu isključivo za stvarnost u srpskom društvu 1990-ih, mi takođe uočavamo da se pojmovi „Srbija“ i „rat“ gotovo i ne spominju u turbo-folk pesmama. Ipak, prizvuk nacionalizma u turbo-folk pesmama ima veze sa ogromnom popularnošću turbo-folk izvođača poput Svetlane Cece Ražnatović, udate za Arkana, najuticajnijeg kriminalaca u Beogradu 1990-ih i vode paravojne formacije „Tigrovi“ (takođe često etiketiranog kao ratnog zločinca) i povezanog sa ekstremnim srpskim nacionalizmom (Blagojević 2012:160). Tokom ratova u Jugoslaviji

1990-ih, mediji pod državnom kontrolom koristili su popularnu muziku kao „efikasan metod političke komunikacije“ (Dragičević Šešić 1994; Beard and Rasmussen 2020:3). Na primer, muzičar i vojnik Marko Perković „Thompson“ je u Hrvatskoj bio povezan s patriotskim militarizmom i nacional-šovinizmom (Baker 2010), dok je turbo-folk u Srbiji dovođen u vezu s nacionalističkom ksenofobijom pod Miloševićevim režimom (*ibid*:3). U viđenju „čiste“ srpske kulture, turbo-folk je postao imenitelj srpskog identiteta u pozadini velikih političkih promena i kriza početkom 1990-ih (Ermittanio 2019). Pisma „Ne može nam niko ništa“ Mitra Mirića odjeknula je kao ratni poklič onim Srbima koji se okupljaju iza nacionalizma i Miloševićeve vladavine:

*Ne može nam niko ništa
Jači smo od sudbine
Mogu samo da nas mrže
Oni što nas ne vole*

Dakle, socijalna realnost turbo-folka bila je satkana od nacionalističkih ratova i sumorne svakodnevnice onog dela stanovništva koji je živeo na marginama egzistencije (Malešević cit. u Blagojević 2012:157). Međutim, društveno-ekonomska stvarnost u bivšoj Jugoslaviji dosta se promenila od 1990-ih. Sve zemlje bivše Jugoslavije usvojile su principe neoliberalnog kapitalizma i vrednosti tržišne ekonomije, što je dovelo do dublje komodifikacije društvene stvarnosti. S tim u vezi Čvoro u svom istraživanju prepoznaje koncept „posrednika koji nestaje“ (*concept of the vanishing mediator*) u slučaju turbo-folka – prvobitni nacionalizam kod turbo-folka stvorio je tlo za muzičke žanrove koji se razvijaju kasnije, i kreiraju „dobronamernog naslednika“: apolitični pop (2012). Dakle, turbo-folk je bio preteča apolitičnog pop folka na prostorima bivše Jugoslavije. Prateći socijalne promene, značaj potrošačkog fetišizma u sferi muzike se povećava dok se značaj nacionalizma smanjuje. Taj trend se pojavio već sredinom 1990-ih kada se popularizuju snimanje i produkcija video-spotova kod turbo-folk izvođača. Naime, već tada turbo-folk spotovi oslikavaju pretenzije izvođača da se distanciraju od dosadašnjeg lokalnog „novokomponovanog“ etno stila u korist modernog, luksuznog, kosmopolitskog imidža (Kronja 2004). Isto se može reći i za trep folk – i ovaj žanr odražava savremeni društveni kontekst – konzumerizam i potrošačko društvo na globalnom nivou.

Uz analizu osobenosti „gaserskog“ stila na osnovu trep folk muzike, istraživanje se teorijski oslanja na uvide autora Frankfurtske škole kritičke teorije, uključujući Teodora Adorna, Maksa Horkhajmera i Herberta Markuzea, kao i na radove iz sociologije omladinskih supkultura tj. potkultura,

o čemu će biti reči u sledećem odeljku. Metodološki, rad predstavlja kvalitativnu analizu sadržaja dostupnih na društvenoj mreži Jutjub (*YouTube*). Sadržaj koji je od značaja za ovo istraživanje su najpopularnije pesme trep folk izvođača – motivi i tekstovi pesama, garderoba i odevanja izvođača (odeća, nakit, satovi), ambijent prikazan u spotovima, kao i značenje slenga koji se koristi.

Teorijski okvir

Uopšteno govoreći, trep folk spaja narodne instrumente, limene duvačke instrumente (poput trube), harmoniku i flautu sa ritmovima i produkcijom karakterističnom za hip-hop (Bray 2019). Trep folk takođe crpi ritmove iz elektronske plesne muzike (EDM), stvarajući brži i ritmičniji tip muzike, pogodan za diskoteke i klubove. Radi boljeg razumevanja nastanka trep folka na Balkanu, prvenstveno analiziramo društveni kontekst u kojem ovaj muzički pravac nastaje. Polazimo sa stanovišta da umetnost nije autonomna društvena dimenzija, već je uslovljena društvenim i istorijskim tokovima te je kao takva istorijski fenomen (Marcuse 2007:121). Sagledavanjem kako se trep folk oblikuje u kapitalističkom i komodifikovanom društvu, koncept robe postaje terminološki važan za predmet naše studije – nastanak, produkciju i karakteristike trep folka i sa njim povezanog gaserskog stila među mladima.

Kao rezultat strukturnih transformacija u kapitalizmu, koncept robe ima dva atributa, prvi: „predmet o kojem je reč mora biti pretvoren u objekat“ i drugi: predmet ima cenu (Jameson 2009:257). U novijim studijama koje prepoznaju ulogu modernih tehnologija, tačnije digitalnih platformi u stvaranju muzike, Flajšer postavlja važno pitanje o komercijalizaciji muzike: „pojedinačne pesme su dostupne unutar platforme Spotifaj (*Spotify*), bez pojedinačne cene, da li ima smisla svaku pesmu smatrati robom“ (Fleischer 2017:149). Odgovor je da u slučaju striming (*streaming*) muzičkih servisa kao što je *Spotify*, „razlika između produkcije i distribucije ima tendenciju da se zamagli“ jer se „pesme ne prodaju kao pojedinačna roba, već se ugrađuju u personalizovanu uslugu“ (Fleischer 2017:157). Drugim rečima, *Spotify* „kupuje muziku u obliku licenci za autorska prava, spaja je, dodaje nove opcije, a zatim prodaje muziku kao personalizovano iskustvo“ (Fleischer 2017:159). Međutim, čak i bez označavanja cene svake pesme, muzika je i dalje komodifikovana, samo na drugačiji način. Zarada se ostvaruje kroz digitalne preplate, reklame, broj pregleda i lajkova, slično kao i na Jutjubu i drugim kanalima društvenih medija. Osnovna kapitalistička dinamika stvaranja profita kroz potrošnju ostaje neupitna uprkos tehnološkoj sofisticiranosti digitalnih platformi.

Drugi važan koncept koji koristimo u kontekstu komodifikacije i kapitalističkog mehanizma tržišta je „umetnost kao otuđenje“. U studiji *Umetnost, otuđenje i humanističke nauke (Art, Alienation, and the Humanities)* (Reitz 2000), autor Čarls Rajc detaljno analizira Markuzeovo razumevanje umetnosti, i ne ograničavajući se na književno područje, navodi glavne karakteristike „jednodimenzionalnog“ zapadnjačkog društva tokom 60-ih godina prošlog veka: „(1) visok nivo individualne produktivnosti, koji se postiže naprednim tehnologijama automatizacije i mehanizacije, sposobnim da zadovolje masovne potrebe; i (2) odsustvo masovne političke opozicije unutar represivnog političkog aparata“ (Reitz 2000:18–19). Skoncentrisan na kritiku i tendencije unutar najrazvijenijih savremenih društava, Markuze navodi:

...likvidiranje dvodimenzionalne kulture se ne zbiva negiranjem i odbijanjem 'kulturnih vrijednosti', već putem njihova inkorporiranja na veliko u postojeći poredak, putem njihova masovnog reproduciranja i izlaganja. One, u stvari, služe kao elementi društvene kohezije. [...]

Kad sredstva masovne komunikacije harmonično i često neprimjetno slijevaju umjetnost, politiku, religiju i filozofiju s komercijalnim oglasima, ona dovede domene kulture na njihov zajednički nazivnik – na formu robe. Muzika duše je takođe muzika trgovine. Uvažava se prometna, a ne istinska vrijednost. (Marcuse 2007.: 68)

U kontekstu kulturne jednodimenzionalnosti, „umetnost kao otuđenje“ postaje utočište od krize i političkih borbi, ne sila političke transformacije, iako Markuze prepoznaje da umetnost poseduje i emancipatorski potencijal, što je podveo pod drugi pojam, tvz. „umetnost protiv otuđenja“ (Reitz 2000:2–3). U današnjem razvijenom kapitalističkom društvu pak, tehnologija kulturne industrije postulira standardizaciju i masovnu proizvodnju žrtvujući ono što je nekada razlikovalo logiku rada od logike društva (Horkheimer i Adorno 2002:95). Standardizacija umetnosti postiže se reprodukcijom svakodnevice i odvrćanjem gledaoca i slušaoca od kritičkog razmišljanja i maštanja (Horkheimer i Adorno 2002:99–100). Sa standardizacijom umetnosti i razvojem industrije zabave tokom 90-ih godina prošlog veka, i u sociološkim studijama kulture nastao je novi „postsupkulturalistički“ pravac, koji prepoznaje isprepletan odnos između konzumerizma, kulture i identiteta. Navedenu trijadu smatramo značajnom za ovo istraživanje te se ukratko osvrćemo na doprinos postsupkulturalističkih i supkulturnih studija koje im prethode.

Majls recimo u svojoj knjizi *Životni stilovi mladih u svetu koji se menja (Youth Lifestyles in a Changing World)* (Miles 2000) prepoznaje strukturne uslove u kojima se pojavljuju stilovi života okarakterisani konzumerizmom i

zaključuje da potrošački životni stil u velikoj meri utiče na formiranje identiteta među mladima. Klark naglašava kako je nestao san o rušenju *statusa quo* kroz supkulturnu revoluciju i kako se kulturna industrija pokazala glasnijom od bilo koje supkulture (Clark 2003:230). Drugim rečima, moć suprotstavljanja vladajućim pravilima društva kroz devijantne stilove gubi se sve učestalijom komodifikacijom. Pitanje je dana od nastanka neke stilске inovacije i njenog autonomnog jezika autsajderstva do njenog predstavljanja u reklamama i po tržišnim centrima. S obzirom na moć kulturne industrije da „spakuje“ i komercijalizuje sve vrste stilova i muzičkih žanrova, supkultura predstavlja privremenu fazu kroz koju maloletnici, uglavnom „bezopasni belci“ simbolično stvaraju identitet i vršnjačke grupe (ukrašeni „plemenskom šminkom“ i skoncentrisani na uske muzičke žanrove), da bi se kasnije, kao odrasli, vratili svojim unapred predodređenim ulogama u društvu (Clark 2003:226).

Kako supkultura u kontekstu kooptacije tržišnom demokratijom kao što je navedeno ne predstavlja čvrstu kategoriju (s obzirom na promene u potrošačkim navikama i rastući konzumerizam), mladi grade identitete nezavisno od klasne pripadnosti, smatraju postsupkulturalisti, i okreću se konceptu besklasnosti (Vukušić 2022:63–64). Uprkos moći konzumerizma kao sredstva kulturnog izražaja i nedostataka autentičnosti i dubljeg značenja stila, što postsupkulturalisti prepoznaju u svojim studijama, mi koncept klase ipak smatramo ključnim za razumevanje trep folk pravca i sa njim povezanog identiteta među tzv. gaserima.

Klasni pristup podrazumeva proučavanje društva kroz analizu društvenog položaja njegovih članova, najčešće prikupljanjem podataka o radnom mestu ispitanika, obrazovanju, materijalnom položaju, itd. Koncept klase je evoluirao od klasično marksističkog razumevanja klase u odnosu na proizvodne odnose (proletarijat bez vlasništva nad sredstvima za proizvodnju, i vladajuća buržoazija), do analiza društvene stratifikacije u kojoj klasa i ekonomski kapital ne predstavljaju glavne činioce društvene podele. Maks Veber (1999) razgraničava ekonomski poredak (sferu raspodele ekonomske moći) od statusnog poretka (sferu raspodele društvene časti), te definiše klase, statusne grupe i partije kako bi objasnio raspodelu društvene moći (ne poistovećujući ekonomsku moć sa konceptom moći kao takve). U velikoj reviziji Marksove teorije, Burdije je zainteresovan za odnos između ekonomskog i kulturnog kapitala, smatrajući da su klasne pozicije jednako određene posedovanjem ekonomske imovine kao i posedom društvenog i kulturnog kapitala (Murdock 2010:64). Društvene veze i kontrola nad zvanično prihvaćenim znanjem i upotreba određenih kulturnih formi kod Burdijea deluju uporedo sa posedovanjem imovine u potvrđivanju asimetrične raspodele moći.

Prema uvidima Manić (2013:13–14), a vezano za područje naše analize, prvo istraživanje društvenih slojeva u Srbiji realizovano je 1974. godine (Popović (ur.) 1977), sa osnovnom hipotezom je da se „društveni slojevi razlikuju prema klasno-slojnoj svesti, kao i prema interesima, vrednosnim orijentacijama i životnom stilu, a da su razlike prvenstveno posledica različitih društvenih položaja koje zauzimaju“. Za pojam društvenog sloja bilo je važno mesto u profesionalnoj podeli rada, pozicija u raspodeli materijalnog bogatstva i mesto u podeli političke i ekonomske moći (Manić 2013:14). Sa pretpostavkom da je društveni položaj klasno-slojno heterogen, tj. da zavisi od raspodele političke i ekonomske moći, i dva naredna istraživanja, u Beogradu 1986. i na području Srbije 1988. godine, takođe su operacionalizovala pojam „društvenog položaja kroz razliku u materijalnim i moralnim naknadama u dimenzijama obrazovanja, materijalnog standarda i političke moći“ (Manić 2013:16). Nasuprot situaciji u Beogradu, gde je većina članova bila koncentrisana oko srednjeg društvenog položaja, među ispitanicima na području Srbije preovlađivao je niži društveni položaj (Manić 2013:17).

Izuzimajući period tokom 1990-ih zbog rata i ekonomskih sankcija koje zahtevaju primenu specifičnog istraživačkog postupka radi utvrđivanja materijalnog položaja društvenih grupa, sagledali smo rezultate istraživanja društvene strukture u Srbiji iz 2012. godine (Manić 2013:22). Materijalni položaj u istraživanju iz 2012. godine meren je preko indikatora koji se odnose na prihode, imovinu i potrošnju domaćinstva te je formiran kompozitni indeks materijalnog položaja i razgraničena razlika između nižeg, niže srednjeg, srednjeg, višeg srednjeg i višeg materijalnog položaja (*ibid.*). Rezultati su ukazali da su među pripadnicima društvenih slojeva u Srbiji najzastupljeniji niži srednji materijalni položaj sa 41, 8%, zatim sledi niži 33, 1%, srednji 16, 9%, viši srednji 6, 2%, dok je samo 1, 9% ispitanika imalo viši materijalni položaj (Manić 2013:22).

U kontekstu istaknutih društvenih razlika u obrazovanju, materijalnom standardu i političkoj moći, kao što je obuhvaćeno u navedenim istraživanjima primenom klasnog pristupa, *trep folk* muziku tumačimo kao subjektivno oslikavanje strukture moći koja vrlo često predstavlja fantazije, snove, zamišljeno bogatstvo i status ugroženih slojeva stanovništva u Srbiji i šire. Iako je element otpora koji se pripisuje supkulturama u prethodnim studijama Birmingemske škole, autora poput poput Fila Koena, Džona Klarka, Dika Hebdidža, pri Centru za istraživanje savremena kulture u Birmingemu, bitan, taj element naime u našoj analizi izostaje. Međutim, društvena klasa i dalje predstavlja važnu odrednicu razumevanja *trep folk* i sa njim povezanog *gaserskog* stila, kao što je detaljnije analizirano u empirijskom delu.

Metodologija: Jutjub kao izvor

Jutjub je jedna od najpopularnijih društvenih platformi sa preko 2, 6 milijardi mesečnih korisnika širom sveta (YouTube User Statistics 2023). Jutjub pruža nove načine širenja muzičke kreativnosti, uključujući mogućnost da se umetnici i scenski nastupi probiju do nove publike i osveže muzičku scenu. Istovremeno, Jutjubpredstavlja moćan motor akumulacije profita, što stoji kao argumentacija u našem radu.

Svako može besplatno slušati muziku na Jutjubu i postati stvaralac videa. Na pesmama nema cene, ali digitalne pretplate, reklame, broj pregleda objašnjavaju komercijalnu logiku Jutjuba. Prema izveštaju Statista (2023) Jutjubovprihod od oglašavanja širom sveta iznosio je 7, 96 milijardi američkih dolara u četvrtom tromesečju 2022. S obzirom na nove tehnološke trendove, ova platforma je postala vitalni izvor novca za mnoge muzičare. Muzički izvođači su motivisani da prikupljaju prihod od korišćenja muzike. Oglašivači postavljaju pravila o tome koliko su spremni da plate za određene video-zapise, a unutar ovih pravila su vrste oglasa koje bi želeli da prikazuju (*pop-up* (skočni) prozori, *pre-roll* koji se može preskočiti, *pre-roll* koji se ne može preskočiti, itd.) (Majewski 2022). Kada muzičar objavi video koji ima astronomski porast u broju pregleda, video će napredovati kroz tipove oglasa kako broj pregleda nastavi da raste, a prihod će odražavati njegovu popularnost (Majewski 2022). Logika „što više ljudi koristi vašu muziku, to bolje“ podstiče muzičke izvođače da se koncentrišu na instant viralni potencijal i zabavu ljudi, a ne toliko na kvalitet ili društveno angažovane sadržaje.

Još jedan važan aspekt Jutjuba kao izvora analize je to da je muzika u prvih pet najgledanijih Jutjub kanala, sa 115 miliona pretplatnika u 2023. (YouTube User Statistics 2023). S obzirom da većina korisnika spada u starosnu grupu od 15 do 35 godina, da u proseku ima 10 dnevnih pregleda stranice po posetiocu, i da posetioci provode više od četrnaest minuta dnevnog prosečnog vremena na Jutjubu, smatramo da Jutjub odražava interesovanja mladih, oslikava načine na koji provode slobodno vreme, te kako se zabavljaju, kao i sâm proces nastajanja supkulture.

Metodološki gledano, Jutjub video-zapisi se smatraju objavljenim materijalom koji ne podleže smernicama za istraživanje ljudskih subjekata. Čak i ako se ljudi prikazani u objavljenim materijalima smatraju ljudskim učesnicima, Jutjub je javni forum na kojem ljudi očekuju da ih vide stranci (Berger 2012). Stoga je Jutjub idealan izvor za skupljanje podataka, jer je istraživanje rasterećeno potencijalnim institucionalnim odobrenjima i garantuje potpunu transparentnost. Drugo, Jutjub veoma dobro služi kao sredstvo analize narativa trenutne društvene stvarnosti. Zbog toga marketing

i studije ponašanja potrošača često primenjuju narativnu analizu kako bi razumeli potrošnju. U tom smislu potrošači postaju izvor introspektivnih narativa kroz samu potrošnju koja se može pratiti kroz statistike Jutjuba (Pace 2008). Kad je reč o konkretnim metodološkim sredstvima, literatura kaže da do danas nema preciznog mehanizma za sistematsko i kontinuirano prikupljanje, obradu i pohranjivanje bogatog fonda Jutjub podataka (Malik i Tian 2017). Međutim, kako bismo iskoristili bogat potencijal ove platforme i podataka koje ona pruža, mi smo usvojili pristup koji predlažu Malik i Tian (2017): fokus na one video uratke koji imaju najveći broj pregleda i komentara, kao i na one spotove koji korespondiraju sa adekvatnim izdavačkim kućama, Bassivity Digital, IDJ Videos, Balkaton i Imperia, koje se inače bave izdavaštvom u oblasti trep folk muzike.

Stoga trep folk analiziramo posmatrajući najpopularnije izvođače na Jutjubu i njihovu viralnu publiku. Posebno proučavamo tekstove trep folk kantautora iz bivših jugoslovenskih republika, pre svega Srbije, Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Slovenije. Konkretnije, posmatramo izvođače sa najviše pregleda, kao što su Amar Hodžić, poznatiji pod umetničkim imenom Buba Corelli, iz Bosne i Hercegovine, Milena Janković, poznatija kao Mimi Mercedes iz Srbije, trep grupa Kuku\$, iz Hrvatske i Senida Hajdarpašić (Senidah), iz Slovenije. Popularnost njihovih pesama na osnovu broja pregleda i lajkova na Jutjubu varira od nekoliko miliona do 123 miliona pregleda, zaključno sa 8. 2. 2024. (npr. pesma Bube Corellija pod nazivom „Balenciaga“, poput skupog italijanskog brenda visoke mode). Upoređivanjem najpoznatijih pesama uviđamo bliske sličnosti u izrazu i izgledu trep folk umetnika iz različitih zemalja bivše Jugoslavije, o čemu ćemo kasnije govoriti.

Među metodološkim ograničenjima bila je dostupnost precizne statistike različitih Jutjub kanala, kao što su prosečno trajanje pregleda, vreme gledanja, klikovni postotak, zadržavanje publike i ciljna publika. Detaljnoj statistici mogle smo pristupiti samo na ličnim Jutjub kanalima, ali ne i ostalih korisnika. Takvo ograničenje nas je sprečilo da pristupimo demografskim podacima trep folk publike na Jutjubu. Međutim, uvidi iz Srbije, na primer, potvrđuju globalni trend da su korisnici Jutjub muzike pretežno mladi (od 18 do 34 godine), koji čine 90, 2% ukupne korisničke baze. Zatim, prema komentarima na samoj platformi i povratnim informacijama gledalaca o pesmama, spotovima i nastupima koje smo analizirale, saznale smo da trep folk publika nije povezana sa isključivo jednom državom, niti sa bilo kakvom nacionalističkom retorikom. U prilog privlačenju publike sa čitavog postjugoslovenskog prostora govori i komercijalna svrha trep folka. Glavne produkcijske kuće trep folk scene, koje su pomenute, takođe se fokusiraju na digitalno izdavaštvo i čine ovu scenu široko dostupnom, istovremeno promovišući zapadnjačke trep uticaje i konzumerizam u svojim tekstovima.

Trep folk: zapadni uticaji i komodifikacija

Rep muzika je pre sticanja globalne popularnosti nastala kao kulturološki izražaj crnaca i crkinja na marginama urbane Amerike (Rose 1994:2). Od svojih početaka sredinom 1970-ih u rep muzici su artikulisani problemi i zadovoljstva urbanih crnačkih zajednica u Americi (*ibid.*). Muški izvođači, na primer, često repuju iz perspektive mladog čoveka koji teži sticanju društvenog statusa, poštovanja lokalne zajednice, i suočava se sa poteškoćama vezanim za gubitak prijatelja koji su stradali u uličnim pucnjavama ili zbog problema sa narkomanijom. Ženski izvođači govore iz perspektive mladih devojaka koje dovode u pitanje izjave ljubavi svojih partnera, repuju o teškoćama da se okonča veza sa muškarcem koji se bavi trgovinom droge, a često su pesme zasnovane i na tome da jedna žena („sestra“) savetuje drugu da se oslobodi kontrole i zlostavljanja muškaraca. Rouz zaključuje da su sve navedene teme u pesmama korenito povezane sa dominantnim društvenim institucijama, pre svega sa klasnom strukturom društva u Americi.

Slično rep muzici, „trep“, koji se kao izraz kolokvijalno koristi za kuću koja se nalazi u siromašnom crnačkom kvartu u kojem se obično rastura droga, takođe postaje izraz za zvuk. Tako je nastala i formulacija da je „trep bio mesto pre nego što je postao zvuk“ upravo u kontekstu ekonomskih razlika i stila života od kojeg crnci i crkinje teško mogu pobeći (Pointer 2021). Priče u trep pesmama stoga artikulišu uslove života marginalizovanih klasa koje su daleko ranjivije na cenzuru i materijalnu nesigurnost od društveno etabliranih belaca.

Oscilirajući između komercijalnog sticanja slave i identifikacije sa lokalnim teškoćama (klasnog i rasnog karakera) tematika rep i trep pesama vrlo često predstavlja fantazije, snove i zamišljanje perspektive marginalnih zajednica širom Amerike (Rose 1994:3). Iako popularna mejnstrim muzika, kao ni komercijalna kultura, nisu prepoznale potencijal rep muzike do 1970-ih, od objavljivanja „Rappers Delight“ Silvije Robinson, mnogi rep albumi i izvođači kao što su Run DMC, Public Enemy i drugi počinju da stiču svetsku slavu i popularnost.

Kada je reč o regionu, zapadni kulturni uticaji su bili dobro prihvaćeni na muzičkoj sceni Jugoslavije još od 1950-ih i 1960-ih godina prošlog veka, pri čemu su džez i rokenrol bili glavni uvozni žanrovi popularne muzike (Beard and Rasmussen 2020:2). Lukrativni potencijal popularne muzike takođe je bio prepoznat kroz pojam „estrade“, koja je uključivala i „zvezde“ pop, rok i folk scene (*ibid.*). Sa sticanjem svetke popularnosti, hip-hop i rep muzika su popularizovane i u bivšoj Jugoslaviji krajem 1980-ih. Od tada pa sve do kasnih 2010-ih, hip-hop i svi njegovi podžanrovi bili su vesternizovani u Srbiji. To znači da su srpski umetnici stvarali muziku koja je po zvuku

i poruci bila u skladu sa američkim pandanima. Glavni hip-hop izvođači, Sunshine, Gru, Who is the Best, Voodoo Popeye, a kasnije i Bad Copy, Marčelo, Beogradski sindikat i drugi, dali su društveno svestan, mada ponekad i satiričan, komentar političke situacije u zemlji.

Sredinom 2010-ih, preko Atlantika, trep muzika, ranije andergraund, takođe je postala podžanr na američkoj hip-hop i rep sceni sa izvođačima kao što su Gucci Mane, Migos, Lil Baby, Future, Lil Yachty, Cardi B, 2 Chainz, itd. Ovi umetnici kombinuju teški bas (*heavybass*) sa sporim i mumlavim stilom ili repovanjem (*mumble rap*). Poreklom sa američkog juga, trep-hop je postao globalni fenomen.

Tematski gledano, sveukupni fokus trep muzike se u poslednjoj deceniji preusmerio sa realnog života onih koji su zarobljeni na dnu, na pevanje o idealnom načinu života, žurkama, zabavi, uživanju u drogama i seksu. Istovremeno, takođe sredinom 2010-ih usledila je promena i pojavila se nova generacija rep umetnika na Balkanu. S obzirom na slične nevolje dva regiona (američkog juga i balkanskih zemalja) poznatih po siromaštvu i ekonomskoj nejednakosti, došlo je do uspešnog ukrštanja američkog trepa sa balkanskim narodnim melosom i kao takvo postalo je poznato kao trep folk. Na primer, Cobyjevo izdanje „Biseri iz blata“ iz 2018. sa 55 miliona pregleda na Jutjubu objašnjava način života praćen tugom zbog siromaštva, ratovima i ilegalnim poslovima, koji umnogome naliči egzistencijalnim nevoljama Afroamerikanaca na jugu SAD-a:

Šta je tuga?

Znamo mi sa juga

Nismo imali k'o klinci

Kad lova je u priči, prodao bi kum svog kuma

A sad me ribe vole

A ne znaju da varam, pijem, konzumiram droge

Nije me sramota jer odrast'o sam ovde

Šta me gledaš tako, brate, ima neki problem?

Mi smo biseri iz blata, u grudima vatra

U mislima želja, u džepu ključ BMW-a

(Šta se pije?)

Slično tome, značajna klasna komponenta, pa čak i elementi supkulturnog delovanja, tematski su prisutni i u američkim trep pesmama i u balkanskim trep folk numerama koje govore o svakodnevnom životu i preživljavanju, ali i o kategoričkoj odlučnosti za bogaćenjem. S jedne strane

umetnici opisuju svoju svakodnevnu borbu i beskompromisnu odluku da se obogate i pobegnu iz siromaštva, dok sa druge strane, ideja bezumnog hedonizma takode zauzima središnji motiv. Kao i u SAD-u među mladom crnačkom populacijom, ekstremni nihilizam se i u balkanskim zemljama slavi kao ideal mladih:

*Flašu razbijem po glavi
Heavy metal, pa pop, rock
Pijem, pušim buksnu, vozim off-road
Hedonizam i comfort*

Fox X Šolaja „Allrounder (Gde si bre ti)“

Usvajanje prefiksa „lil“ (mali, prim. aut.) koji se često koristi za označavanje loze, mentora ili prethodnika (Donoughue 2018) predstavlja primer zapadnjačkog uticaja na trep folk na Balkanu. Hrvatski bend Kuku\$ eksplicitno se poziva na američke izvođače Lil Yachty, LittlePump, dok istovremeno ukazuje na lokalnu posebnost:

*Little Yachty, Little Pump
Man fuck that shit, I'm a Lil Slav
Business on my new phone (Prr!)
Tryna sell my old phone (Prr-prr!)
Just want money cash
Don't believe in bitcoin (No)
And this is real Slav talk
Knives on the side walk
Today is the night that we buy lots of alcohol (Slavs)
You think you are gangsta with that Thug Life?
But you don't know shit about Slav Life*

Kuku\$, „Real Slavs“

Sledeći aspekt zapadnog uticaja jeste korišćenje reči fleksovanje (*flexing*) – reči koja je prešla u srpski i druge južnoslovenske jezike, i u žargonu označava hvalisanje. Američki izvođač Lil Pump, na primer, postao je popularan pesmom „Gucci Gang“ (izdanje 2017), sa 1,1 milijardu pregleda na Jutjubu do novembra 2022. godine, spominjući Guči više od pedeset puta tokom dva minuta. Slično tome, srpski i regionalni umetnici uveliko koriste fleks u svojim tekstovima tako što „fleksuju“ publiku referencama svih luksuznih brendova koje nose ili voze (na primer Rasta „Konkretno“,

„Kawasaki“, „Kavali“; Buba Corelli „Balenciaga“; Jala Brat „Patek“; Relja, Eevke, Snula8 „Oguccio Sam Je“):

*Louis, Gucci, Fendi, Prada, Balenciaga
tebi stoji svaka marka*

Ana Nikolić X Rasta, „Konkretno“

Visoka moda, droga, bogaćenje i „ludi ritmovi“ podjednako tematski dominiraju nastupom umetnice Milene Janković, poznate kao Mimi Mercedes. Nalik američkim trep umetnicima s kraja 2010-ih (Lil Yachty, Lil Pump, Lil Wayne i drugi), ona peva o novcu, brendovima, drogama, slavi i statusu koji donosi novac. Njena pesma „Finansijski fetiš“ veliča moć novca opisujući i moralnu degradaciju i teškoće u Srbiji.

*U dubokoj ilegalni, imam sve što ti fali
Finansijski fetiš, imam sve što ti želiš x2
U dubokoj ilegalni, ali, nikad nismo pali, mali, misliš da se šalim?
Ali, ne, ne, ne
U dubokoj ilegalni pravim keš
Nije pitanje da l' želiš, pitanje je da li smeš
Odrasla u grobarskom kraju, pa problem rešavam parama
Zajebi lepu reč, problem rešava nam zarada*

*Patike prve klase da hodanje pogrešnim putevima bude lakše
Ulična je škola, loše prolaze kampanjci, lako zasene te kola, brza lova i šampanjci
I ja volim da izlazim i izgledam ko ganci
Al' najjači je provod kad dominiraš u banci*

Iako tekst pesme upućuje na duboke društvene probleme, uključujući korupciju („Zajebi lepu reč, problem rešava nam zarada“), konformizam („Patike prve klase da hodanje pogrešnim putevima bude lakše“) i nemoć („Nije pitanje da l' želiš, pitanje je da li smeš“), navedena pesma je apolitična. U prvom planu je materijalizam i potreba za uživanjem, a ne politička promena i potreba za kvalitativno drugačijim društvom.

Osim apolitičnosti, pesma Mimi Mercedes, kao i druge trep folk pesme, su bez nacionalne odredbe, što smatramo interesantnim za region koji je inače opterećen etničkim konfliktima, o čemu ćemo govoriti više u nastavku rada.

Analiza izgleda i slenga trep folk izvođača

Kao što je već napomenuto u prethodnom poglavlju, materijalizam je jedan od najvažnijih motiva u trep folk pesmama. Ti motivi se prenose i na vizuelni deo njihovog stvaralaštva – pre svega u estetici video-spotova. Posmatrajući najpopularnije muzičke spotove trep folk umetnika na Jutjubu, može se odmah primetiti da su odeća, skupe patike i zlatni satovi sastavni deo mnogih, ako ne i svih, trep folk muzičkih uradaka. Dakle, izvođači „fleksuju“ slušaoce svojom odećom i nakitom koje nose i koji služe kao simbol dobrog života i superiornosti. Takođe, kada se obrati pažnja na ambijent tih spotova, skoro po pravilu su tu skupoceni automobili i motori. Kao dobri primeri za preterano iskazivanje bogatstva, mogu se pogledati sledeći spotovi: Gazda Paja – „Čuka“, Jala Brat & Buba Corelli ft. Rasta – „Benga po snijegu“, Rasta – „Beli grad“, Corona – „Predsednička pratlja“, Senidah – „Sladana“, Rasta – „Euforija“, Mili – „Grmi“, Corona – „Izvini mama“, Grše – „Mamma mia“, itd.

Međutim, uprkos skupoj produkciji, može se primetiti da svi popularni spotovi nalikuju jedan drugome: ambijent je skoro uvek veoma oskudan i nemaštovit, jer se u većini slučajeva radi o napuštenim hangarima, garažama i halama (npr. Fox X Šolaja – „Allrounder“, Elena – „Psh psh“, Maya Berović ft. Jala Brat & Buba Corelli – „To me pali“, Maya Berović ft. Buba Corelli – „Pravo vreme“, Jala Brat – „La Martina“). Naime, to nam govori da trep folk umetnici, i reditelji koji stoje iza spotova, ne uspevaju da naprave istinski originalan proizvod, već se fokusiraju samo na banalne simbole bogatstva.

Dalje, vizuelni identitet trep folk umetnika može se opisati najbolje kao kombinacija stila trep izvođača na globalnom nivou (prvenstveno iz SAD-a) i lokalnih specifičnosti. Kao i u samim pesmama, trep folk izvođači ostaju verni regionu i na neki način odaju poštu krajevima iz kojih su potekli. To se i te kako može primetiti i u video-spotovima. Na primer, Desingerica X Zera u pesmi „Ćuti“ i Coby X Krisko u pesmi „Nove pare“, radnju spotova smeštaju u ruralni ambijent sa domaćim životinjama i ruralnom etno estetikom. Senidah u numeru „Dva prsta“ oponaša pevačicu narodne muzike u ruralnoj atmosferi. Na kraju možemo spomenuti i spot trepera Cobyija i Rimskog „Odakle sam ja“ u kojem izvođači koriste scenografiju tradicionalne srpske, ili balkanske, kafane.

Ugledajući se na tekstualne i vizuelne teme trep folka, a sudeći po komentarima ispod popularnih trep folk spotova na Jutjubu, mladi koji dominantno slušaju tu vrstu muziku, pre svega gaseri, oponašaju trep folk umetnike u smislu odabira garderobe i pratećeg aksesora (Rosić 2020; Indeks 2021). Skupi brendovi dakle postaju deo identiteta koji služe kao uniforma

u predstavljanju sebe i svojih interesovanja. U isto vreme, skupoceni brendovi služe i kao sredstvo razgraničenja između onih koji imaju finansijske resurse da sebi priušte takvu garderobu i onih drugih, koji to ne mogu. Na taj način se kreira jaz između bogatih i siromašnih, koji izaziva frustracije i nisko samopouzdanje, prvenstveno kod mladih (Lazarević u Bugarin 2021).

Pored oblačenja i insistiranja na materijalnim simbolima bogatstva, uticaj trep folka vidljiv je i u nastanaku osobenog žargona među mladima. Gaseri, na primer, često koriste fraze „ide gas“ i „ne ide život ali ide gas“, sugerišući da je život težak ili nepodnošljiv, i da ništa nije sigurno, niti trajno, i zato pokušavaju da život svedu na obična zadovoljstva i žurke. Takav stav je prisutan u pesmi Predraga Miljkovića Corone u pesmi „Biser na štiklama“, kao i u pesmi Bube Corellija „Balenciaga“:

*Koža, svila, Valentino, beli nos – Al Paćino
Slikaju k'o paparaci, blicevi na njoj – Paris Hilton
Mala je misterija, na njoj svi pogledi
Okolo nje histerija u klubu kad se pojavi
A sanjala je jahte, rivijeru i noć
I lomi baš sve sa drugaricama pijana
Na stolu flaše, ceo grad se okreće za njom
I svi je traže, k'o biser na štiklama*

Corona feat. Rimski „Biser Na štiklama“

*Po pet dana noćima ne spava
nema osjećanja (je)
pogled k'o led hladan, iza tamnih stakala
Balenciaga naočala (je)
Jedva stoji na nogama
svu noć miješala
alkohol je sa drogama
Čitav klub navija za nju
pun mjesec, ja k'o vuk zavijam na nju*

Buba Corelli, „Balenciaga“

„Reši“ je još jedna fraza koja se koristi u odnosu na sve vrste rešavanja problema, simbolizujući sposobnost da se brzo i efikasno nosi sa životom. Međutim, iako postoje izrazi koji se pripisuju isključivo gaserima, ova supkultura ne uspeva da stvori istinski novi žargon jer je njihov način izražavanja sam po sebi ograničen malim fondom reči. Žolt to objašnjava ovako:

„Potkulture su nekada bile jedan izraz određenog načina života koji se potom stilski promovisao kroz one klasične elemente – izgled, žargon, muzika i rituali. Gaseri nemaju žargon, već pojednostavljen i banalizovan govor – žargon je nešto mnogo kreativnije i razređenije, može da se desi da uđe i u književni jezik, ali i muzičke pravce – rep, hip-hop, rege. Kod gasera ne postoji ni autentičan muzički izražaj, oni slušaju neku vrstu trip-hopa, treš hopa ili turbo-folk na hip-hop matrici (trep folk, prim. aut.), ali se mlade generacije vezuju za to uz jedno krajnje pogrešno opravdanje da je to izvorna, etno-nacionalna srpska muzika.“ (Žolt u Bugarin 2021)

Na koncu, primećujemo da se nedostatak nacionalističke retorike u trep folku pojavljuje kao tračak nade u inače ekonomski razorenom regionu, opterećenom podeljenom nacionalističkom istorijom (Kaluža 2021: 163–164). Izbegavajući „nacionalno“, ali prihvatajući „regionalno“, trep folk izvođači i njihovi pratioci se ponose time što su iz balkanske ili jugoslovenske sfere, koje se često koriste kao sinonimi, preuzimajući i internalizujući i negativne i pozitivne stereotipe po kojima je region poznat. Dumnić Vilotijević (2020) ovaj fenomen naziva „autobalkanizmom“, što znači da umetnici kroz svoju muziku otelotvoruju balkanske stereotipe. Recimo, Relja i Coby u svojoj pesmi „Samo jako“ (feat. Stoja) dele percepciju Balkana bez nacionalne konotacije. Štaviše, Dražić ide još dalje u svojoj analizi i primećuje da se danas može čak govoriti o „jugonacionalizmu“ u kojem se osobe iz zemalja bivše Jugoslavije identifikuju sa regionom umesto sa pojedinim zemljama proizašlim iz bivše države (Dražić 2023). Takođe, umetnici često spominju gradove, i kvartove, iz kojih su potekli, ili u kojima su dobrodošli, kao znak svoje popularnosti, koja je opet neopterećena nacionalnom pripadnošću (npr. Senidah, „Balkanka“).

*Mi pušteni sa lanca sanjamo zlatne lance
Ne pitaj je zašto ona voli kriminalce
Yugo Style – zlatne kajle, bele najke
Najjače su majke što rađaju Balkance*

Relja X Coby, „Samo jako“ (feat. Stoja)

*Sarajevo, Zagreb, ceo dan
Sutra Banja Luka, Beograd
Samo mene čekaš nervozan
Nisi mene ti si hteo rat
Sad si šokiran, kad te blokiram
Sva Ljubljana, sa mnom folira*

*Svake noći pokidam
Mesto glasno se opija, dok vozim ja*

Senidah, „Balkanka“

Dakle, analiza tekstova i spotova najpopularnijih trep folk izvođača govori nam da oni nisu ograničeni nacionalizmom. Pored otelotvorenja regionalnog balkanskog identiteta, kao i gradova ili kvartova kao svojevrsnog omaža odrastanju i pripadanju, razumevanje opšte komercijalizacije kulture i izražene klasne strukture društva najznačajniji su za razumevanje nastanka i popularnosti trep folk muzike i sa njom asocirajućeg gaserskog stila i vizuelnog identiteta među mladima.

Zaključak

Svrha ovog rada je prepoznavanje i proučavanje fenomena sve veće komodifikacije umetnosti, koja se uočava u muzici reflektujući se i na nastanak i popularnost trep folka u Srbiji i šire. Ispitujući autentičnost navedenog muzičkog pravca, uočili smo da poreklo, popularnost i ekspanzija trep folka, uz izgled i sleng izvođača, ima vidne korene i karakteristike podžanrova američkog hip-hopa. Najveća sličnost je uočena u tematici pesama, tačnije pevanju o luksuznom načinu života, žurkama, zabavi, uživanju u drogama i seksu uprkos stvarnosti koju karakterišu brojne egzistencijalne poteškoće i siromaštvo. Velika sličnost uz određene lokalne karakteristike primetna je i u estetici spotova pesama i pratećem slengu.

Empirijski deo rada povezan je sa teorijskom formulacijom koncepta robe i komodifikacije, a zarad objašnjenja da osnovna kapitalistička dinamika stvaranja profita kroz potrošnju (digitalne pretplate, reklame, broj pregleda pesama i broj lajkova) ostaje neupitna uprkos tehnološkoj sofisticiranosti digitalnih platformi. Teorijski smo uvele i koncept „jednodimenzionalnosti“ i „umetnosti kao otuđenja“ kako bismo muziku objasnile u kontekstu utočišta od krize i političkih borbi, ne kao silu političke transformacije, što je u empirijskom delu naše studije ilustrovano kroz apolitičnost trep folk pesama i nedostatak otpora *statusu quo*. Naposletku smo objasnile doprinos tzv. „postsupkulturalističkog“ sociološkog pravca u prepoznavanju isprepletanog odnosa između konzumerizma, kulture i identiteta mladih. U tom smislu primetno je da konzumerizam diktira stil i proklamovani način života gasera, u kojem su izgled i forma važniji od uverenja i integriteta, dakle suštine. Međutim, da bi se dublje prodrlo u identitet i način života gasera, autori preporučuju dalju analizu njihovog načina života i navika kroz primenu dodatnih kvalitativnih istraživačkih metoda. Naime, intervjui i

ankete sa populacijom koja sluša trep folk, i sa mladima kojima je trep folk muzika namenjena, doprineli bi razumevanju gaserskog identiteta. Takođe, posmatranje kroz participaciju takođe bi bio adekvatan pristup u prikupljanju relevantnih podataka na ovu temu – kroz posmatranje publike, tj. uživalaca trep folka (npr. škole, klubovi, diskoteke), kao i posmatranje onih koji tu muziku stvaraju i plasiraju na tržište (izvođači, izdavačke kuće, menadžeri).

Literatura

- Baker, Catherine (2010), „Popular Music and Political Change in Post-Tudman Croatia: ‘It’s All the Same, Only He’s Not Here?’“, *Europe-Asia Studies*, 62 (10): 1741–1759.
- Beard, Danijela Š., Rasmussen, Ljerka V (2020), *Made in Yugoslavia: Studies in Popular Music*, New York: Routledge.
- Berger, Israel (2012), „YouTube as a source of dana“, *Psychology Postgraduate Affairs Group Quarterly*, 83: 9–12.
- Blagojević, Gordana (2012), „Turbo-folk and ethnicity in the mirror of the perception of the youtube users“, *Glasnik Etnografskog instituta* 60 (2): 155–170.
- Bosanac, Jana (2004), „Transkulturaciona u glazbi: Primjer hrvatskog hip hopa“, *Narodna umjetnost* 41 (2): 105–122.
- Bray, Haley Brooke (2019), „Balkan Trap Music: A Look Into the Slavic Underground“, *Global Influences* [Online] 3/5 <https://scalar.usc.edu/works/turbofolk/balkan-trap-music-a-look-into-the-slavic-underground> (pristupljeno 12. decembra 2022).
- Bugarin, Aleksandar (2021), „Gasari – neautentična omladinska potkultura“, 23. jul, *Voice* [Online] <https://voice.org.rs/gasari-neautenticna-omladinska-potkultura/> (pristupljeno 30. jula 2022).
- Calvert Journal (2017) „Turbofolk: how Serbia’s weird and wonderful pop music came in from the cold“, [Online] <https://www.calvertjournal.com/articles/show/7805/turbofolk-serbias-weird-wonderful-pop-music> (pristupljeno 14. decembra 2022).
- Clark, Dylan (2003), „The Death and Life of Punk, The Last Subculture“ u David Muggleton and Rupert Weinzierl (ur.), *The Post-Subcultures Reader*, Oxford: Berg: 223–36.
- Čvoro, Uroš (2012), „Remember the nineties? Turbo-folk as the vanishing mediator of nationalism“, *Cultural Politics* 8 (1): 121–137.
- Donoghue, Paul (2018), „Lil’ Kim, Lil Wayne, Lil Xan — why hip hop is all about the lil artists, and what it means“, *ABC News* [Online] <https://www.abc.net.au/news/2018-07-19/lil-kim-lil-wayne-lil-xan-why-hip-hop-lil-names-big/9873688> (pristupljeno 5. januara 2023).
- Dragičević Šešić, Milena. 1994. *Neofolk kultura: publika i njene zvezde*, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića
- Dumnić Vilotijević, Milena (2020), „The Balkans of the Balkans: The Meaning of Autobalkanism in Regional Popular Music“, *Arts* 9 (2): 70.
- Dordević, Ivan (2010), „Identitetske politike u ritmu ‘lakih nota’. Recepcija neofolk muzike u Sloveniji“ u Ingrid Slavec Gradišnik and Dragana Radojičić (ur.), *Srbi v Sloveniji, Slovenci v Srbiji*, Ljubljana: Institut za slovensko narodopisje ZRC SAZU: 137–153.

- Ermitanio, Cerena (2019), „Performance of the Nation in Turbofolk“, *Old Beats, New Verses: 21 Newly Composed Essays on Turbofolk* [Online] <https://scalar.usc.edu/works/turbofolk/performance-of-the-nation-in-turbofolk.22> (pristupljeno 12. novembra 2022).
- Dragojlo, Saša (2019), „Trap cajke: kapitalistički realizam“, 14. jun, *Bilten* [Online] <https://www.bilten.org/?p=28232#> (pristupljeno 12. marta 2023).
- Dražić, Lena (2023), „Re-enacting the Trauma: Ritualising Turbo-Folk in Vienna“, *IASPM Journal* 13 (3): 30–47.
- Fleischer, Rasmus (2017), „If the Song has no Price, is it Still a Commodity? Rethinking the Commodification of Digital Music“, *Culture Unbound* 9 (2): 146–162, Linköping University Electronic Press.
- Frey, Barbara and Mrvoš, Dragana (2022), „Gaser“, *The Global Encyclopedia of Informality*, Alena Ledeneva (ur.) [Online] [https://www.in-formality.com/wiki/index.php?title=Gaser_\(Serbia_and_the_Western_Balkans\)](https://www.in-formality.com/wiki/index.php?title=Gaser_(Serbia_and_the_Western_Balkans)) (pristupljeno 3. decembra 2022).
- Hebdige, Dick (1979), *Subculture: The Meaning of Style*, London and New York: Routledge.
- Horkheimer, Max and Adorno, Theodor W (2002), *Dialectic of Enlightenment: Philosophy of Fragments*, Noerr, Gunzelin Schmid (ur.), Stanford: Stanford University Press.
- Index (2021), „Znate li što su gaseri i što znači REŠIII? Pitajte sina ili pročitajte članak“, 22. maj [Online] <https://www.index.hr/magazin/clanak/znate-li-sto-su-gaseri-i-sto-znaci-resiii-pitajte-sina-ili-procitajte-clanak/2273410.aspx> (pristupljeno 20. decembra 2022).
- Jameson, Fredric (2009), *Valences of the Dialectic*, London: Verso.
- Kaluža, Jernej (2021), „Importer, authentifier, revendre. La trap music dans les Balkans“ u Heuguet, G. and Menu, E. (ur.), *Trap: Rap, drogue, argent, survie*, Paris: Audimat Editions: 157–175.
- Kovačević, Predrag S. (2018), „Between the First and the Second Serbia: On the political and class dimension of hip-hop subculture in Serbia“, *Sociološki pregled* 52 (3): 699–720.
- Kronja, Ivana (2004), „Turbo folk and dance music in 1990s Serbia: Media, ideology and the production of spectacle“, *Anthropology of East Europe Review* 22 (1): 103–114.
- Majewski, Greg (2022), „YouTube Monetization for Musicians“, 6. jul, *DIY Musician* [Online] <https://diymusician.cdbaby.com/music-rights/youtube-monetization-musicians/> (pristupljeno 20. marta 2023).
- Malik, Haroon and Tian, Zifeng (2017), „A framework for collecting youtube meta-dana“, *Procedia computer science*, 113, 194–201.
- Manić, Željka (2013), „Operacionalizacija pojma društveni položaj u istraživanjima društvene strukture u Srbiji“ u Lazić, Mladen, Cvejić, Slobodan (ur.), *Promene osnovnih struktura društva Srbije u periodu ubrzane transformacije*, Beograd: Institut za sociološka istraživanja i Čigoja štampa: 11–28.
- Markuze, Herbert (1968), *Čovek jedne dimenzije, Rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*, Sarajevo: Veselin Masleša.
- Marcuse, Herbert (2007), *Herbert Marcuse: Art and Liberation*, Volume Four, (prir.) Douglas Kellner, London and New York: Routledge.
- Miles, Steven (2000), *Youth Lifestyles in a Changing World*, London: Open University Press.

- Morris, Jeremy Wade (2015), *Selling Digital Music, Formatting Culture*, Oakland: University of California Press.
- Muggleton, David (2000), *Inside Subculture The Postmodern Meaning of Style*, Oxford, New York: Berg.
- Murdock, Graham (2010), „Distinction: a social critique of the judgement of taste“ [Review of *Distinction: a social critique of the judgement of taste*], *International Journal of Cultural Policy*, 16 (1): 63–65.
- Pace, Stefano (2008), „YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?“ *Qualitative Market Research: An International Journal* 11 (2): 213–226.
- Petaković, Nevena (2023), „Najbogatiji u Srbiji imali 5, 9 puta veći dohodak u odnosu na najsiromašnije“, 7. februar, *Nova ekonomija* [Online] <https://novaekonomija.rs/vesti-iz-zemlje/najbogatiji-u-srbiji-imali-59-puta-veci-dohodak-u-odnosu-na-najsiromasnije> (pristupljeno 20. maja 2023).
- Pointer, Ashley (2021), „Trap Music: Where It Came from and Where It’s Going“, *Berklee Online Take Note* [Online] <https://online.berklee.edu/takenote/trap-music-where-it-came-from-and-where-its-going/> (pristupljeno 12. novembra 2023).
- Poorest Countries in Europe (2023), [Online] <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/poorest-countries-in-europe>, (pristupljeno 4. maja 2023).
- Poverty and Social Inequality (2022), Statistical Office of the Republic of Serbia [Online] <https://www.stat.gov.rs/en-us/vesti/statisticalrelease/?p=8870&a=01&s=0102?s=0102> (pristupljeno 4. maja 2023).
- Reimer, Bo (1995), „Youth and modern lifestyles“, u Fornäs, Johan and Bolin, Göran (ur.), *Youth Culture in Late Modernity*, London: Sage: 120–145.
- Reitz, Charles (2000.), *Art, Alienation, and the Humanities: A Critical Engagement with Herbert Marcuse*, Albany: State University of New York Press.
- Rose, Tricia (1994), *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*, Middletown: Wesleyan University Press.
- YouTube Music Users in Serbia (2022) [Online] <https://www.start.io/audience/youtube-music-users-in-serbia> (pristupljeno 12. februara 2023).
- YouTube User Statistics (2023), GMI, 7. februar [Online] <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#stat> (pristupljeno 12. februara 2023).
- Youth Situation in Serbia, Employment, Skills and Social Inclusion (2021), European Training Foundation [Online] https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2021-06/youth_in_serbia.pdf (pristupljeno 9. januara 2023).
- Vukušić, Dino (2022), „Supkulturne i postsupkulturne prakse mladih u Zagrebu“, Disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:051446> (pristupljeno 20. februara 2023.).
- Weber, Max (1999), „Class, Status, and Party“ u Richard Swedberg (ur.), *Essays in Economic Sociology*, Princeton: Princeton University Press: 83–96.

Dragana Mrvoš and Barbara Frey

COMMODIFICATION AND CULTURE INDUSTRY: UNDERSTANDING TRAP FOLK AND ‘GASER’ STYLE IN SERBIA AND BEYOND

SUMMARY

The capitalist market system of post-industrial society gradually encompasses all social relations as it subsumes the entirety of social and cultural realms under its profit-making logic. Music is also deeply immersed in economic transformations of society and is a significant determinant of youth identities and style. In this study, we analyze the origin and characteristics of trap folk music and *gaser* style among young people in Serbia and the former Yugoslav region. In order to better understand the peculiarities of the new music genre and the style associated with it, we primarily analyze the importance of commodification and the cultural industry. Methodologically based on a qualitative analysis of popular trap folk songs, visual representation and slang among the most popular trap folk artists, our study points to the presence of global consumer culture and political apathy among young people in the Balkans, which also reflects the formation of fluid identities without visible authenticity and deeper meaning. Despite the apparent absence of political resistance, we conclude that class affiliation is an important determinant of the emerging *gaser* style and identity, which is not the case in post-subcultural sociological discussions about youth subcultures.

KEYWORDS: capitalism, commodification, culture industry, gaseri, trap folk, class, subculture

