



NAPOMENA O EKONOMSKOJ „POLITICI“ HIPSTERA

(...) *ali fuck autonomy, i ja sam sebi samom morao da priznam da sam se sopstvene nezavisnosti odrekao kao od šale, da sam to doživeo kao istinsko olakšanje, onda kad sam odustao od svake odgovornosti, što profesionalne, što intelektualne.*

Mišel Uelbek, *Pokoravanje*¹

Dve velike reči, sloboda i izbor, danas najčešće idu zajedno i kao takve dobrodošle su kosmosu robâ. Biti neslobodan se najčešće doživljava kao izraz nepostojanja izbora. Zaista se stiče utisak da je, na tragu ranijih zbivanja, tokom devedesetih godina prošlog veka stvorena saglasnost oko sadržaja „liberalne“ slobode, bez obzira na to da li je reč o političkom, moralnom ili ekonomskom liberalizmu. Kako primećuje Žan-Lik Nansi, postoji „samorazumljivost zdravorazumske predstave o slobodi – koja je uvek više ili manje predstava o slobodi izbora – udružene sa moralnom izvesnošću u pogledu nužnosti očuvanja njenih prava“.² Izbor bez sumnje ima izvesnu ideološku auru, koju je svet robe bezmalo sasvim prisvojio, jer situacija bez izbora je temeljna antivrednost svakog društva koje sebe smatra slobodnim. Ideja slobode i mogućnosti izbora igra važnu ulogu u kapitalističkim ekonomijama i na tome se temelji njihova snaga i privlačnost (recimo, ranije za Istočnu Evropu, danas za Kinu). U stvari, došlo se, iz očiglednih razloga, do ideje da je izbor metavrednost kapitalizma: „Konzumerizam je sve stavio na kartu izbora: biranje, taj čisto formalni modalitet, jeste vrednost po sebi, verovatno jedina vrednost konzumerističke kulture koja ne potražuje opravdanje. Izbor je metavrednost potrošačke kulture, vrednost pomoću koje se vrednuju i rangiraju sve druge vrednosti. Sasvim očekivano, jer je ‘izbornost’ potrošača ništa drugo do odraz kompetitivnosti, životna snaga tržišta.“³ Čin kupovanja robe, utemeljen na mogućnosti izbora, mogao bi se stoga posmatrati kao ključni hronotop kapitalizma i vitalni momenat robne petlje, odnosno kao vremensko-prostorna tačka ukrštanja različitih vladajućih sila. Roba je, naravno, mnogolika, ali kada danas pomislimo na nju, ona nam se u svesti javlja najpre u formi predmeta kupovine – a ne proizvodnje ili prodaje, ili, recimo, uništenja, sukoba ili nestajanja. Konačno, i jezik se postarao da govorimo o potrošnji, a ne o trošenju.

Objekti kao roba su neutralni i impersonalni, a njihove vrednosti su apstraktne: da bi oni postali smisleniji potrebno je izmeniti, prilagoditi čulnost. Shodno tome, da bi formalni

¹ Mišel Uelbek, *Pokoravanje*, prev. Vladimir D. Janković, Booka, Beograd, 2015, str. 202–203.

² Žan Lik Nansi, *Iskustvo slobode*, prev. Slavica Maletić, Beogradski krug, Beograd, 2008, str. 49.

³ Zygmunt Bauman, *Work, Consumption, and the New Poor*, Berkshire: Open University Press, 2005, str. 58.

modalitet subjektivnog izbora funkcionisao potreban mu je suštinski kvalitet – a to je emocija, odnosno premeštanje akcenta sa proizvođača i svojstava same robe na njenog kupca. Robe su oživele, kao što je slutio Marks, a upozoravao Ginter Anders: „...nismo mi ti koji gledamo svet, već nas gledaju izložene robe i reklamne slike... utoliko prodornije i bestidnije ukoliko je potreba koju treba podstaći veštačka... i mi koji kao građani kapitalističkog sveta, to jest kao mušterije ne možemo da izbegnemo boravak na ovim tržištima (jer, kud god krenuli, to je tržište) sad predstavljamo milionsku masu prinudnih voajera...“⁴ A o ovakvim živim robama neko mora da se stara, da stvara oblike suživota i nove oblike emocija: „Gotovo je sretno i bezbrižno razdoblje trgovačke robe: dolazi vrijeme medikalizirane hiperbole, refleksivne i preventivne, opterećenje drugima i sumnjama, koja zahtijevaju sve više djelovanja, odgovornost sudionika.“⁵ Pored biopolitičkog prebacivanje odgovornosti za vlastiti uspeh (i neuspeh dakako), kao i obim mogućnosti izbora, na pojedince, na delu je još jedno važno premeštanje: premeštanjem izbora u slobodno vreme, sfera rada se obeležava kao prostor nužnosti. Danas treba ovladati estetikom potrošnje, razviti čitav jedan nauk, erudiciju. Na delu je premeštanje odgovornosti u ime slobode izbora kao vektora ličnog identiteta: hiperkonkurentni neoliberalni svet hiperizbora kao glavno svojstvo ima ubeđivanje pojedinca da je uvek odgovoran za sebe. Uprkos Benjaminovoj kritici, roba je uspela da prisvoji auru – ona uistinu katkad pomaže da se bude vrednovan kao jedinstvena osoba: „Hipermoderni emocionalizam nije dionizijski nego omnifobičan.“⁶ Radi se o premeštanju: ideja je da potrošač drži u rukama vlast koja mu je do sada bila uskraćena, a zahvaljujući tome tržište više proteže pipke svoje moći.⁷

Petlji robnog društva je bila potrebna kultura kako bi povećala i totalizovala značaj robne sfere. U stvari, može se tvrditi da je robno društvo rezultat čvrste svezanosti ekonomske i kulturne sfere. Kako uočava Lefevr, korisnik (potrošač) postao je stecište „kulture“, odnosno mešavine ideologije, predstava i znanja. Ako ogromna kulturna industrija pruža specifične proizvode koje korisnik ima „pravo“ da bira, onda proizvodi upravo prestaju da izgledaju kao robe, već kao predmeti koji sami sebe vrednuju.⁸ Robu je trebalo uključiti u kulturni sistem i dodeliti joj estetsku funkciju – što dobro pokazuje primer Eme Bovari, žene sa sela koja propast ljubavnih pustolovina kompenzuje kupovinom estetizovanih predmeta. Haug je ubedljivo pokazao da je robna estetika odvojena od samog predmeta i da je na delu složeni spoj materijalnih osobina, kulturnih procesa i potrošačke psihologije. Kako, na osnovu čitanja Hauga, podvlači Džejms Dan, na delu je osobeni susret: „Kao niz susreta, potrošnja nije samo čin kupovine, nabavke i slično, već je kontinuirani proces subjektivnog rada baziran na razmeni značenja između potrošača i roba: robe obećavaju identitet i priznanje kao naknadu za potrošačevu psihičku (ili monetarnu) investiciju.“⁹

⁴ Ginter Anders, *Zastarelost čoveka: o razaranju života u doba treće industrijske revolucije*, prev. Olga Kostrešević, Beograd, Nolit, 1985, str. 322.

⁵ Gilles Lipovetsky, *Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*, prev. Jagoda Milinković, Antibarbarus, Zagreb, 2008, str. 33.

⁶ *Isto*, str. 148.

⁷ *Isto*, str. 7.

⁸ V. Henri Lefebvre, *Kritika svakidašnjeg života*, prev. Predrag Vranicki, Naprijed, Zagreb, 1988, str. 557.

⁹ Robert G. Dunn, *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*, Temple University Press, Philadelphia, 2008, str. 85–86.

Prema nekim tumačenjima, upravo re-estetizacija označava rođenje industrije potrošačke kulture.¹⁰ Pobjeda estetizacije se, prema Bodrijaru, sastoji od zasićenosti društva znakovima, a u veblenovskom narativu znakovi diferenciraju, kroz mogućnosti izbora, društvene pozicije. Radi se ovde ne toliko o lepom, koliko o značaju čulnih iskustava.¹¹ Iluzija robe dovodi do nestanka jezika, kako ukazuje Haug, odnosno do opstanka samo onog jezika kojim nas opskrbljuju robe. Pomenuta operacija povezivanja robe i kulture podseća na čvrstu svezu ekonomije i religije u ranoj moderni: kako nas podseća Fric Haug, nije li čokolada bila kolonijalna roba od koje je interesa imala crkva, pa su se sa predikaonica mogle čuti propovedi protiv đavolskih osobina duvana i čaja, dok se kakao hvalio kao sredstvo koje štiti od kolere i kuge?¹² Svi se hranimo simboličkim materijalom, estetski rad robe naduvava značenjem obećanjem upotrebe i ishodi u zadovoljstvu, u „iskustvu“.

Ovakvo tumačenje išlo bi, razume se, na ruku svim onim teorijama koje u robi vide neku vrstu simulakruma. Danas je, unutar moralnog poretka autogradifikacije, aksiomska ideja da je potrošnja težnje ka zadovoljstvu.¹³ Izbor, to znači da je u pitanju nešto subjektivno, a subjekti su sakupljači čulnih doživljaja, koji igraju epizodnu ulogu u zavodljivoj seriji koja se, kako izgleda, ne okončava. Kao što je nagovešteno, ovako shvaćena sloboda se uklapa i u pogled na individue kao na tvorce smisla. Potrošnja jeste individualna, ali odabir zadovoljava tek ako se odigrava u društvu: nije li pravo uživanje da se ode na večeru u prenatrpan restoran gde vas čeka rezervisan sto? Ili da se prošeteta kroz prepun tržni centar ili zabavni park? Što neko ima više slobode izbora to je više postavljen u društvenoj hijerarhiji i time bliži idealu dobrog života. Sve je stavljeno na kartu izbora: na delu je potrošnja, zatvaranje kruga fetišizma roba i ponovno začaravanje. Ali kako dati obrazloženje izbora, kad sami izbori stvaraju okvir unutar kojeg ta obrazloženja mogu biti procenjena?¹⁴

Liberali fetišizuju ono što je Isaija Berlin u čuvenom ogledu nazvao „negativna sloboda“: sloboda je odsustvo ograničenja, drugi se ne mešaju u moj život i ne prisiljavaju me da činim ono što ne želim. Hegel je, međutim, izložio poznati prigovor: ovakva ideja slobode uzima pojedinačne i nekontekstualne izbore kao polazište slobode. Problem je, međutim, u nemogućnosti da se odgovori na pitanje kako i zašto su ti izbori ostvareni, što, prema poznatom argumentu, zapravo znači da je individualni izbor, ako se posmatra odvojeno od svega drugog, ishod arbitrarnih okolnosti. Kako bi ilustrovao snagu ovog argumenta, Piter Singer navodi primer iz aktuelne ekonomske debate. Naime, neki liberalni ekonomisti smatraju da je pravi način da se utvrdi kako funkcioniše određeni ekonomski sistem obim u kojem on omogućava ljudima da ostvare svoje preference (dakle, da ostvare što je veću moguću slobodu izbora unutar sveta roba). Oni, dakle, uzimaju individualne sklonosti kao osnovu procene, ne postavljajući pitanje kako se došlo do tih sklonosti. Kao radikalni ekonomisti ćemo, u hegelovskom maniru, reći da se ovakva procena temelji na rđavoj

¹⁰ Isto, str. 53.

¹¹ Isto, str. 83.

¹² Vofgang Fric Haug, *Kritika robne estetike*, Izdavačko-istraživački centar SSO Srbije, prev. Olivera Petrović i Zoran Gavrić Beograd, 1981, str. 14.

¹³ Robert G. Dunn, *nav. delo*, str. 42.

¹⁴ Donekle preformulisano pitanje potiče iz: David Kolb, "Authenticity with teeth", u: *Philosophical Romanticism*, ur. Nikolas Kompridis, Routledge, London & New York, 2006, str. 71.

logici, jer ako bi se selektovale preference (sklonosti), to bi značilo nametanje sopstvenih vrednosti drugima uz poricanje njihove sposobnosti da odluče šta zaista žele u životu.¹⁵ Pitanje koje prethodi problemu zadovoljenja individualnih sklonosti glasi: kako se obrazuju takve sklonosti pre nego što ih uzmemo za osnov procene kako jedan ekonomski sistem funkcioniše?

Naravno, nijedna metoda procene nije lišena određenih projekcija. Anri Lefevr obrazlaže kako je svakidašnje vreme ispunjeno vrednostima, među kojima glavnu ulogu ima zadovoljenje: „Biti zadovoljen, to je opći model bivstvovanja i života, a oni koji ga postavljaju i zastupaju vide da uzrokuje nevolju.“¹⁶ Budući da od početka nedostaje odgovor na pitanje koji utiču na oblikovanje „zadovoljstvo“, odnosno koji su njegovi sadržaji, nevolja ne dolazi slučajno, već igra konstitutivnu ulogu u savremenoj problematici slobode izbora koja naturalizuje i normira sklonosti. Izbor, utemeljen na negativnoj ideji slobode, nije neutralan, već se temelji na jednoj pretpostavljenoj vrednosti, a to je delovanje utemeljeno na izboru, bez obzira na to kako dolazimo do njega i koliko je on arbitraran. U stvari, na delu je naturalizacija izbora koja se mora osporiti iz ugla koji je dobro osvetlio Vatimo: naime, ono što je etički dostojno nije udovoljavanje nekakvoj „prirodnoj“ suštini, nego se sastoji u punom prihvatanju odgovornosti za zajedničke, argumentovane izbore.¹⁷ Merenje, upoređivanje i vrednovanje odvijaju se kroz međusobno sučeljavanje autonomnih individua, a ne kroz normiranje izbornosti kroz ugovore, a potom njihovu naturalizaciju kroz sistem. Ukratko, demokratija pretvorena u potrošnju nastoji da ukine izvornu političnost izbora.

Kapitalizam voli da troši reči koje imaju određenu auru tako što subjekte uvlači u igru slobodnog izbora. Reč hipster je tokom poslednje decenije postala ime za maskiranje političnosti izbora. Reč koja je posedovala auru pobune zadobila je robni karakter kao izraz postdruštva obilja nakon ekonomske krize iz 2008. godine. Urbani rečnik interneta (<http://www.urbandictionary.com>) pre tačno deset godina određuje hipstere kao supkulturu muškaraca i žena, rođenih osamdesetih godina dvadesetog veka, unutar koje se naročito ceni nezavisno mišljenje, kontrakultura, progresivna politika, poštovanje umetnosti, određeni muzički ukus, kreativnost, inteligencija i šegačenje sa vodećim ili zvaničnim društvenim vrednostima. Ono što posebno zbunjuje je činjenica da ovo, kako kažu, stanje duha, prati poseban izgled (uske farmerke, retro patike i garderoba, naočare sa debelim ramovima...). Samo godinu dana kasnije govorilo se da je hipsterski ukus postao deo glavnog toka i da tadašnji hipsteri voze normalne automobile, izlaze u tržne centre i da su svuda oko nas. Naravno, svakom ko ima imalo dara za političku filozofiju i za svet kakav jeste jasno je da duh nezavisnosti nije nimalo lako ostvariti i da on ima mnoštvo pojavnih, ukroćenih formi koje zapravo neguju potrošački individualizam i ukidaju zajednicu koja je potrebna za bilo kakav radikalni politički rez.

Argument sledi: imam emocionalni sklop zahvaljujući kojem sam slobodno odabrao da budem hipster; izbegavam sferu rada jer sam navodno kreativan; za razliku od svojih roditelja, izbrisao sam granicu između rada i slobodnog vremena; inteligentan sam pa se

¹⁵ Peter Singer, *Hegel: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford, 2001, str. 34.

¹⁶ *Kritika svakidašnjeg života*, str. 558.

¹⁷ Đani Vatimo, *Nihilizam i emancipacija: etika, politika, pravo*, prev. Marija Matić, Adresa, Novi Sad, 2008, str. 148.

ne osećam naročito odgovorno za svoje postupke o kojima sude manje inteligentni pojedinci; diferencirao sam svoju društvenu poziciju kroz posedovanje određenih simboličkih roba; razume se da sam ja, jedino ja, povlašćeni sakupljač čulnih užitaka, pomalo i zatvoren u sebe... i da, kad uzmete sve ovo u obzir shvatićete da sam i veoma konkurentan. Biti hipster znači estetizovati sebe na određeni način, znači biti gotovo jedna živa roba u liku kvazidendija, a tvrditi suprotno. Ekonomski anksiozni hipster saučestvuje u tekućim procesima neoliberalnog kapitalizma koji visoko vrednuje mogućnost izbora i individualizam (nasuprot vrednostima socijalne države) i koji sve čini da sakrije sferu rada, prezentujući rad kao isključivo kreativan i brišući razliku između rada i dokolice kod elite, dok je za najveći broj ljudi danas, pogotovo mladih, rad ili nedostupan, slabo plaćen i sasvim rutinizovan. Osim toga, ljubav hipstera ka retro stvarima je samo još jedan izraz širenja tržišta na replike, na gestove ponavljanja koji sugerišu koliko je velika moć robnog sveta. Stoga biti hipster znači biti neurotični izraz ekonomskih strahova srednje klase u opadanju, a ne izraz kritike strukturalnih problema kapitalizma, uvežbanog da bez mnogo buke stvara raznovrsne oblike kulturalizovanih potrošača. A u tome, kako se čini, nema ničeg ni radikalnog ni istinski političkog.