



HIPSTERI I LA PASSION DU RÉEL

Hipsteri su postmoderna supkultura i savršeni su za kulturu koja je samu sebe „revolucionisala“ u stazis. „Kapitalistički realizam“ je raspoloženje koje preovlađuje, odnosno „široko je rasprostranjeno osećanje kako je kapitalizam ne samo jedini održiv politički i ekonomski sistem, već da se više ne može ni zamisliti njegova koherentna alternativa.“¹ Na pamet pada „frazu koja se pripisuje Frederiku Džejmsonu i Slavoju Žižeku, da je lakše zamisliti kraj sveta nego zamisliti kraj kapitalizma“. Možda nam koncept *la passion du réel*, odnosno strasti prema Realnom, Alena Badjua može pomoći da razumemo trenutni kulturni ćorsokak.

Strast prema Realnom (prema Badjuovim rečima ključna strast dvadesetog veka) ukazuje na sklonost ljudi da teže autentičnom, „realnom“ iskustvu i da raskidaju sa zastarelim konvencijama i životnim stilovima. Hipsterska strast prema Realnom očituje se u njihovoj žudnji za autentičnošću, udruženoj s nostalgičnom manijom, toj jurnjavi za realnim smeštenim u prošlom vremenu. Podrazumeva se da su se hipsteri u poznom kapitalizmu od samog početka pretežno definisali kroz potpunu fetišizaciju bilo čega što je „retro“. Setite se iscepanih ili iznošenih farmerki, trenda koji je krenuo iz Japana i još nekoliko mesta istovremeno devedesetih godina i otad ostao dominantan trend u glavnim modnim tokovima. Japan je, za razliku od svojih ekonomskih pandana, na izvestan ubrzaniji način bio „plastično“ društvo, gde su „ljudi žudeli za pravim stvarima“.² „‘Otkriće’ džinsa kao antikviteta zahtevalo je društvo koje može da estetizuje obično.“ Japan je bio upravo takvo društvo – „kao da je džins bio odgovor na društvo uronjeno u simulakrume“. Japanci su počeli da kupuju starinske farmerke (starinske ne samo nominalno; neke od tih farmerki bile su stare i više od sto godina) u velikom broju plaćajući za njih od sto-dvesta do nekoliko hiljada dolara.

Moguće je okarakterisati postmodernu „savremenu kulturu kao nepopravljivo historičističnu, u lošem smislu sveprisutnog i neprobirljivog apetita prema mrtvim stilovima i modama [...] prema svim stilovima i modama mrtve prošlosti“.³ Postmodernost želi da ima neki odnos s prošlošću, ali je deo „nove i originalne situacije u kojoj smo svi osuđeni da tražimo Istoriju pomoću vlastitih slika popularne kulture i simulakruma te istorije, koja nam zauvek ostaje van domašaja“.⁴ U ovo doba „reč *novo* kao da više nema isto značenje za nas; sama ta reč više nije nova niti netaknuta“.⁵ U (postmodernom) kapitalističkom

¹ Mark Fisher, *Capitalist Realism: Is There No Alternative?* (Zero Books: Winchester, UK, 2009), str. 2.

² Austin Bunn, „Not Fade Away“, *New York Times*, 1. decembar 2002, <http://www.nytimes.com/2002/12/01/magazine/not-fade-away.html?pagewanted=all>.

³ Fredric Jameson, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism* (Durham: Duke University Press, 1991), str. 286.

⁴ *Ibid*, str. 25.

⁵ *Ibid*, str. 310.

realizmu „fokus se pomera sa Sledećeg velikog hita na poslednji veliki hit – pre koliko se pojavio i koliko je veliki bio?“⁶

Hipsterstvo i postmodernizam dele „sklonost ka nabacivanju raznih referenci na stilove iz prošlosti [...]. Realnost se, izgleda, upravo oblikuje tako da oponaša slike iz medija“.⁷ „Apetit prema mrtvim stilovima i modama“ i kultura koja je u sve slabijoj vezi s istorijom nisu u suprotnosti, već su deo šire postmoderne perspektive: „najsigurnije je pojmiti koncept postmodernog kao pokušaj da se sadašnjost promisli istorijski u doba koje je zaboravilo kako uopšte da razmišlja istorijski“.⁸ Postmodernizam „ili 'izražava' neki dublji istorijski impuls koji se ne može zatomiti (na bilo kakav izobličen način) ili ga praktično 'zatomljuje' i preusmerava“. Reč je o paradoksalnoj situaciji – jedno doba pokušava da bude u dodiru s istorijom više nego ikad, ali je ahistoričnije nego ijedno pre. Ta specifičnost nalazi izraza u hipsterskoj ljubavi prema nostalgiji, koja pokriva sve od detinjstva do starosti. Stiče se osećaj da su hipsteri nekako uspeli, potezom koji oku baš ne prija, da nađu način i iskombinuju ta dva pola u jednu opštu estetiku. Kao u seriji *Gli*,⁹ kad Kurt istakne da „Rejčel nekako uspeva istovremeno da se oblači i kao baba i kao malo dete“.

„Sve veća nepristupačnost ličnog stila“ u postmodernoj eri „iznedrila je danas gotovo univerzalnu praksu nečeg što se može nazvati pastišem“.¹⁰ Pastiš je, a ne parodija, obeležje hipsterske estetike (kao i postmodernizma uopšte). Parodija u našem dobu ostaje bez posla, a ta nova i čudna pojava, pastiš, polako zauzima njeno mesto. Pastiš je, kao i parodija, imitacija osobenog i jedinstvenog, idiosinkratičnog stila – nošenje lingvističke maske, govorenje mrtvim jezikom. Ali je neutralnoj praksi takve mimikrije, bez skrivenih motiva parodije, amputiran satirični impuls.¹¹

Pastiš je parodija savršena za doba ironične distanciranosti i cinizma. Takođe je savršen za doba u kojem je ugrožen lični i jedinstveni stil. Hipsteri kao da nisu sposobni za bilo kakvu kreativnost sem da pozajmljuju iz prošlosti, što je deo šireg trenda: „tvorci kulture nemaju čemu da se okrenu osim prošlosti: imitaciji uminulih stilova, govoru ispod maski i glasovima pohranjenim u imaginarni muzej sad već globalne kulture.“¹² Možda je čitalac dosad već primetio da su ovaj tekst i delovi prethodnog napisani stilom koji bi se mogao okarakterisati kao pastiš. Razlog tome je potreba da se promišlja pomoću dominantnih oblika misli, kao i spram i kroz njih, kako bi se kritikovao i pojmiio izvestan duh vremena (ili viđenje sveta).

Iako jedinstven stil sve brže nestaje u okviru poznog kapitalizma, neke iznenađuje činjenica da on i dalje opstaje. Još je 1936. Valter Benjamin tvrdio da se mogu razlikovati razvojne tendencije „umjetnosti u sadašnjim uvjetima proizvodnje“¹³ koje će ostaviti „po

⁶ *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*, str. 3.

⁷ David Harvey, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry Into The Origins of Cultural Change* (Cambridge, USA: Blackwell, 1989), str. 85.

⁸ *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, str. IX.

⁹ *Gli*, S01E11; uzgred, *Gli* je, kao priča o odbačenima koji nadmašuju očekivanja, savršena priča o dobu hipstera.

¹⁰ *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, str. 16.

¹¹ *Ibid*, str. 17.

¹² *Ibid*, str. 17–18.

¹³ Walter Benjamin, “The Work Of Art In The Age Of Mechanical Reproduction”, <http://marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm>. [Ovaj i navodi koji slede preuzeti prema: Be-

strani niz uvriježenih pojmova – kao stvaralaštvo i genijalnost, vječna vrijednost i tajna“. Iako su stvaralaštvo, genijalnost, večna vrednost i tajna neodvojive od hipstera, Benjamin je mislio na političku situaciju svog doba, plašeći se da „nekontrolirana primjena [tih konceptata] dovodi do prerađivanja činjeničnog materijala u fašističkom smislu“. To ga je navelo da zaključi (što se predoseća i danas) da je naše samootuđenje doseglo takav stepen da može da iskusi vlastitu destrukciju kao estetski užitek prvog reda [padaju li vam na pamet filmovi poput *Dana nezavisnosti?*]. „Eto takva je estetizacija politike koju provodi fašizam. A komunizam mu odgovara politizacijom umjetnosti.“ Fašizam (ili reakcionarno) estetizuje političko dok komunizam (ili revolucionarno) politizuje estetičko. Benjamin takođe uvodi koncept „aure“ – „u doba tehničke reprodukcije umjetničkog djela propada njegova aura“. Propadanje aure je simptomatičan proces; „njegovo značenje daleko nadilazi područje umjetnosti [i] izdvaja reproducirano iz područja tradicije“.

Tradicija se odnosi na „autentičnost nekog predmeta“, što je srž „svega onoga što on prenosi od svog postanka; od njegove materijalne postojanosti do njegove vrijednosti kao povijesnog svjedočanstva“. Takođe, prisustvo „originala tvori pojam njegove autentičnosti“. Benjamin ističe: „Umjetničko se djelo u načelu uvijek moglo reproducirati. Ono što su ljudi uradili, ljudi su uvijek mogli i oponašati.“ Doba tehničke reprodukcije menja tu situaciju i uvodi sebe kao istorijsku novinu: „tehnička reprodukcija umjetničkih djela nešto je novo“. Pre tehničke reprodukcije „autentično u odnosu prema manuelnoj reprodukciji, obilježavajući je u pravilu patvorinom, zadržava svoj potpuni autoritet, [što] nije slučaj u odnosu prema tehničkoj reprodukciji“.

Tehnička reprodukcija ne poništava sav autoritet originala, već ga drastično oslabljuje. Na primer, „čitavo područje autentičnosti izdvaja se iz sfere tehničkog – i, dakako, ne samo tehničkog – reproduciranja“. Autentičnost se u tom smislu može snažno identifikovati s elementom koji se i „kod najsavršenije reprodukcije gubi“ – „ovdje i sada' umjetničkog djela – njegova jednokratna egzistencija na mjestu gdje se nalazi“. Nijedna reprodukcija ne može da tvrdi kako je iskusila istu istoriju kao original. Isticanje važnosti mesta i vremena, što bi se moglo nazvati „scena“, i njihova veza s „autentičnošću“, imaju očigledan odjek među hipsterima. Potrošačka roba, delovi grada, stilovi itd. – sve se to pretvara u fetiš u kultu „autentičnosti“.

Deluje da se istorija kreće u suprotnom pravcu od tendencija koje je Valter Benjamin zapazio:

...tehnička reprodukcija umjetničkog djela prvi put u svjetskoj povijesti oslobađa djelo njegove parazitske egzistencije u ritualu [...] u trenutku kad zakaže mjerilo autentičnosti u umjetničkoj proizvodnji, mijenja se i cjelokupna funkcija umjetnosti. Njezino utemeljenje u ritualu nadomješta drukčija praksa: naime, utemeljenje u politici.

U našem „apolitičnom“ dobu, ovo deluje smešno. Ali danas, zbog izvesnih socio-ekonomskih ograničenja (pre svega kapitalističkog sistema), umetnost se i dalje nesumnjivo

njamin, W. „Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije“, prev. Snješka Knežević, *Život umjetnosti*, 6, 1968 (dostupno na: https://www.ipu.hr/content/zivot-umjetnosti/ZU_78-79-2006_022-032_Benjamin.pdf). (Prim. prev.)]

dovodi u vezu s „ritualom“, „autentičnošću“ itd.; zar hipster nije savršen primer te teze? Benjamin je prepoznao razvojne tendencije „umjetnosti u sadašnjim uvjetima proizvodnje“ koje će ostaviti „po strani niz uvriježenih pojmova – kao stvaralaštvo i genijalnost, vječna vrijednost i tajna“. Pa zašto onda oni nisu ostali „po strani“, a pogotovo, zašto i dalje žive u hipsterima? Zašto „originalni“ i dalje čuvaju svoj autoritet, ili bar odaju „auru“ prekomerne fascinacije? U čemu je poenta prepuštanja nostalgiji?

Putem nostalgije hipsteri mogu da izraze svoju strast prema Realnom tako što će biti „jedinstveni“ i „autentični“. Važno je imati na umu da su „originalni“ hipsteri osamdesetih i devedesetih (iako se to nastavilo i posle 2000. godine) bili suprotstavljeni kulturi glavnog toka koja je vrednovala i naglašavala „novo“. Konzumiranjem svega što je „retro“, oni su se, po svom shvatanju, suprotstavljali glavnom toku i bili „autentični“ tako što su se opirali neumitnom izbacivanju „novih“ proizvoda u procesu komodifikacije. U potrazi za „autentičnošću“ hipsteri istražuju teritoriju poznatu mnogim prethodnim grupama o kojim se govori u prethodnom tekstu, kao i strast prema realnom. „Postoji strast prema realnom koja je opsednuta identitetom: prigrliti novi identitet, skinuti maske njegovim kopijama, razotkriti lažnjake. To je strast prema autentičnom, a autentičnost je kategorija koja pripada Hajdegeru koliko i Sartru“,¹⁴ koji su nam dali filozofsku posleratnu kontrakulturu. Strast prema realnom u smislu autentičnosti „može se samo podmiriti destrukcijom. Tu leži njena snaga – najzad, mnogo toga zaslužuje da se uništi. Ali to je i njen limit jer je pročišćenje proces osuđen na nezaokruženost, oblik loše beskonačnosti“. Kontrakulture zasnovane na pojmu autentičnosti pokušale su da se odupru glavnom toku tako što su ga naprosto negirale – ako oni urade to, mi ćemo uraditi suprotno. Problem te strategije jeste što ona ne postavlja ništa na mesto subjekta kojem se protivi i tako stvara krug „loše beskonačnosti“. „Autentičnost“ traži da se „uništi svaka gustina, svako pravo na supstancijalnost i na svako isticanje realnosti“.¹⁵ Upravo zato „[20] vek pokušava da reaguje protiv dubine. On snažno kritikuje temelje i nepoznato; on promovise neposredno, kao i površinu osećaja“. Hipster je znak da „autentičnost“ kao vid otpora više ne funkcioniše. Rezultat toga je činjenica da hipsterska estetika izražava „novu vrstu bezizražajnosti i plitkosti, novu vrstu površnosti u najdoslovnijem smislu“, što je „verovatno najviša formalna osobina svih postmodernizama“.¹⁶ Reakcija protiv dubine proizvela je karakterističan efekat postmoderne kulture – „obrisana je starija razlika između visoke i takozvane masovne kulture“.¹⁷ Hipsteri, u tipičnom postmodernom maniru, nemaju problem da petljaju s popularnom kulturom. Može se učiniti da hipsteri i dalje ostaju u okviru modernizma, koji se oslanjao na razliku između visoke i prizemne kulture, gde se „njegova utopistička funkcija sastojala barem delimično od kreiranja domena autentičnog iskustva naspram okruženja sačinjenog od popularne intelektualne i popularne komercijalne kulture“. Uprkos homogenizaciji „kulture industrije“, pojedinac može tražiti utehu u saznanju da ne sluša istu muziku niti čita iste knjige kao „svi drugi“. Hipsteri su, međutim, u okvirima postmodernog nazora. Umesto da autentično iskustvo počiva izvan „popularne intelektualne i popularne komercijalne kulture“, kao u

¹⁴ Alain Badiou, *The Century* (Cambridge: Polity, 2007), str. 56.

¹⁵ *Ibid.*, str. 64.

¹⁶ *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, str. 9.

¹⁷ *Ibid.*, str. 63.

modernizmu, potraga postmodernog hipstera za autentičnošću je u čvrstoj sprezi s njom. Ipak, razlika visoko/prizemno još postoji i došlo je do njenog pomeranja. Umesto da njena suština bude u vrsti konzumiranih proizvoda, naglasak se prebacuje na način na koji se proizvodi konzumiraju (tj., „možda trošimo iste proizvode, ali moje iskustvo je autentičnije od tvog“) i otuda opstaje elitistički stav. Nije slučajnost što je to i dominantan vid marketinga (deo promene odgovoran za „reklamiranje životnog stila“) u postmodernom kapitalizmu,

gde je na nivou potrošnje, ovaj novi duh, duh takozvanog „kulturnog kapitalizma“ – pre svega, mi ne kupujemo proizvode ni zbog njihove korisnosti niti zbog statusnih simbola [ili starih dominantnih oblika marketinga]; kupujemo ih da bismo stekli iskustvo koje oni pružaju, konzumiramo ih da bismo ispunili svoje živote zadovoljstvom i značenjem.¹⁸

Strast prema realnom, najzad, tiče se „(ponovnog) početka Čoveka – novog čoveka“.¹⁹ Tu su moguća dva značenja. „Za ceo niz mislilaca, naročito u oblasti fašističke misli (bez izuzeća Hajdegera), ‘novi čovek’ je delom obnovljen čovek starog vremena, čovek koji je iskorenjen, nestao i pokvaren.“ Proces pročišćenja je, dakle, „manje-više nasilan proces povratka iščezlog porekla. Novo je proizvodnja autentičnosti“. Lako je onda uočiti kako „obnova (porekla) pomoću destrukcije (neautentičnog)“ odgovara hipsterskoj ljubavi prema nostalgiji. Izvan domašaja hipsterske imaginacije ostaje ideja o novom čoveku kao „pravoj kreaciji, nečemu što nikad pre nije postojalo, jer se on pojavljuje iz destrukcije istorijskih antagonizama“. To je novi čovek koji je „iznad klasa i države“. Taj „zaista“ novi čovek će, stoga, zbrisati distinkcije na kojima hipstersko elitističko gledište, taj čudni „samonegirajući“ elitizam, počiva. Dok hipster većito cirkuliše u kolu loše beskonačnosti, ideja o zaista novom čovečanstvu visi o koncu.

Đubre, sveto mesto i hipsterska estetika

Beskrajni imperativ da se akumulira profit stvorio je dva naporedna procesa: „progresivnu komodifikaciju estetike i estetizaciju sveta proizvoda“.²⁰ Estetika je došla u tešnju vezu sa strukturom proizvoda, a proizvodi su postali „lepši“ (ili estetski prijatniji). Ko ne bi želeo da mu proizvodi izgledaju bolje? Zar ne bi većina izabrala „lep“ proizvod umesto „ružan“ ili „bezličan“? Hipsteri ne bi. Njima je dosta suviše lepe, preterano savršene „mejnstrim“ kulture i suočavaju se s istim problemom s kojim se moderna/postmoderna umetnost nosi decenijama – kako sačuvati Sveto mesto (Prazninu) od neumoljive komodifikacije. U društvu zasnovanom na formi proizvoda (ili kapitalizmu) „najznačajnija funkcija umetničkog dela u robnom društvu“ jeste „da ne bude roba, da se ne konzumira, da ne pruža zadovoljstvo u robnom smislu“.²¹ Sveto mesto je, stoga, mesto „središnje Praznine, pusto (‘sveto’) mesto Predmeta oslobođenog iz ciklusa svakodnevne ekonomije, koje potom is-

¹⁸ Slavoj Žižek, *First as Tragedy Then as Farce* (New York and London: Verso, 2009), str. 52.

¹⁹ *The Century*, str. 65–66.

²⁰ Slavoj Žižek, *The Fragile Absolute* (Verso: New York and London, 2008), str. 31.

²¹ Fredric Jameson, *Marxism and Form: Twentieth-Century Dialectical Theories of Literature* (Princeton N.J. : Princeton University Press, 1974), str. 395.

punjava neki pozitivan objekat, usled toga 'izdignut do nivoa dostojanstva Predmeta'".²² Prostije rečeno, u ovom slučaju, reč je o „lepom“ objektu (koji može da zadivi) jer ima veoma malu neposrednu vrednost u pogledu „upotrebe“ ili „razmene“.

Sveto mesto trpi napade. „Danas se pravo đubre predstavlja kao 'lepi' objekti kojim nas neprestano bombarduju sa svih strana“ (na primer, reklame kompanije *Viktorija sekret* [*Victoria Secret*]), što znači da hipsteri (i drugi postmodernisti) „jedino mogu da izbegnu đubre tako što će đubre smestiti u sveto mesto Praznine“.²³ Hipsterska ljubav prema šik modi nošenja stvari odbačenih na đubre (ili bilo čega što se smatra manje „estetski prijatnim“) danas se prikazuje u novom svetlu. To što deluje kao đubre „izdiže se u umetničko delo, koje se koristi da se popuni Praznina Predmeta [...] ne samo da bi se pokazalo da 'sve može', da je objekat suštinski nebitan [...] već da bi se ustanovilo da je Sveto mesto i dalje tu“.²⁴ Hipsteri „ne da ne podrivaju logiku sublimacije, već očajnički pokušavaju da je spasu“.²⁵ Ako je, dakle, problem tradicionalne (predmoderne) umetnosti bio kako ispuniti uzvišenu Prazninu Predmeta (čisto Mesto) odgovarajuće lepim objektom ... problem moderne umetnosti više nije [...] kako ispuniti Prazninu, već kako, pre svega, stvoriti Prazninu.²⁶

U suočavanju sa suviše „estetizovanim“ i „komodifikovanim“ svetom, hipsteri se drže Svetog mesta tako što grabe, reklo bi se, komade „đubreta“. Značenje se redukovalo u mesto unutar relativno „beznačajnih“ objekata.

Stvari su, međutim, malo složenije za hipstere – kapitalistički potrošački sistem nije više samo oportunistička mašinerija:

Kao da je era masovne proizvodnje i masovne kulture danas iznedrila ne standardizaciju, već proliferaciju razlika, drugosti. Korporacije se više reklamiraju masovnoj publici. Danas je aktuelno reklamiranje usmereno na zasebne potrošačke grupe – pažnja se posvećuje potankim razlikama između jedne potrošačke publike i druge – eksploatiše se kulturna fragmentacija.²⁷

Kapitalizam ume da prodaje ili „mejnstريم“ pojmove lepote ili pojmove lepote uske tržišne grupe; prodaće se sve što donosi profit. Hipsteri danas moraju da se nose s procesom komodifikacije koji ne samo da pokušava da standardizuje logiku „razlike“ i „jedinstvenosti“, već i da je prisvoji. To znači da nije dovoljno smeštati „đubre“ na Sveto mesto da bi se ono sačuvalo – primera radi, prošlogodišnji ogavni komad garderobe koji se nije mogao prodati (kakav bi hipsteri pretvorili u fetiš) postaje ovogodišnji hit. Kamiondžijski kačketi, popularni među hipsterima još od prvih godina 21. veka, bili su upravo takav proizvod. Odeća koja je nekad bila krajnje „nepopularna“ i „niža klasa“ postala je senzacija među hipsterima. Potom su ti kačketi, iznenada, preplavili mejnstريم – zamislite sve moguće zvezde, od Paris Hilton do Denisa Rodmana, kako nose precenjen kamiondžijski kačket.

²² *The Fragile Absolute*, str. 26.

²³ *Ibid*, str. 39.

²⁴ *Ibid*, str. 31.

²⁵ *Ibid*, str. 32.

²⁶ *Ibid*, str. 26–27.

²⁷ Fredric Jameson, *Jameson on Jameson: conversations on cultural Marxism*; ur. Ian Buchanan (Durham: Duke University Press, 2007), str. 116.

Hipsterska estetika se možda najbolje može razumeti pomoću pojma kempa kod Suzan Sontag. „Kemp je izvestan vid esteticizma. On je jedan način da se svet sagleda kao estetski fenomen [...] ne u smislu lepote, već u smislu stepena izveštačenosti, stilizacije.“²⁸ Suština kempa, u stvari, jeste „njegova ljubav prema neprirodnom, prema izveštačenosti i preterivanju. Kemp je i ezoteričan – svojevrsan lični kod, čak oznaka identiteta među malim urbanim klikama“; možda među grupama poput hipstera. Pod ljubavlju prema preterivanju Sontag misli na „na 'pomereno', na stvari koje su ono što nisu“.

Zar ljubav prema „preterivanju“ i „izveštačenosti“ koju Sontag opisuje nije u suprotnosti s težnjom ka autentičnošću? Deluje da su one potpuno suprotstavljene, ali su i oznake krajnjih tačaka hipsterskog kontinuuma. „Autentična“ strana (koju verovatno najbolje predstavlja *Amerikan aparel*) podrazumeva svedenog, nekomercijalnog, neobežanog logom hipstera tobože iz redova radničke klase. Na drugom kraju, na „izveštačenoj“ strani (najbolji primer u mejnstrimu je možda *Urban outfitters* [*Urban Outfitters*]) vidimo hipstera uronjenog u izveštačeno, ironično; dobar primer su „ludi za patikama“, odnosno osobe koje poseduju deset različitih pari džordanki (obično skupljih od 100 dolara po paru). Opis Abeda u seriji *Zajednica* (druga sezona, devetnaesta epizoda) koji daje Džef Vinger lepo sažima stav „izveštačenog“ hipstera:

*Njegova opsednutost popularnom kulturom ga je uvek otuđivala. Citirao je filmove, pravio se da mu je život TV serija, gledao Kugartaun [...] kao da je želeo da ga ljudi ne vole.*²⁹

U stvarnosti hipsteri su oličenje oba ekstrema. Ključno je primetiti da su „autentična“ i „izveštačena“ strana, premda veoma male, otelotvorene u svakom hipsteru, inače on nikad ne bi bio hipster.

Vratimo se kempu. Sontag daje „formalni“ ključ za razumevanje beskrajnog, nostalgичnog potrošačkog duha kod hipstera:

*Zato su tako brojni predmeti koje kemp ukus ceni staromodni, zastareli, demode. Ne radi se tu o ljubavi prema starom kao takvoj. Jednostavno, taj proces zastarevanja i propadanja omogućava izvesnu distancu – ili pobuđuje neophodnu samilost.*³⁰

Suština hipstera je, dakle, distanca od realnosti, odbijanje da se bude u potpunom skladu s onim što se trenutno odvija. Hipsteri pokušavaju da očuvaju svoju individualnost negiranjem sveta oko nje. Strast prema Realnom pretvara se u svoju suprotnost, u poricanje realnosti. „Kad je ta tema važna i savremena, neuspeh jednog umetničkog dela može da nas razgnevi. Vreme to može da promeni. Vreme oslobađa umetničko delo od moralne važnosti i predaje ga kemp senzibilitetu.“ Reklo bi se da hipsteri nisu nostalgичni prema „nedavnoj“ prošlosti jer je ona i dalje suviše vidljiva, još je suviše prisutna (setite se kako hipsteri vole polaroide i druge stare fotografije, odnosno sagledavanje trenutne situacije

²⁸ Susan Sontag, „Camp“, http://interglacial.com/~sburke/pub/prose/Susan_Sontag_-_Notes_on_Camp.html.

²⁹ Da, svestan sam da koristim referencu iz pop-kulture da bih ovo objasnio.

³⁰ „Camp“, http://interglacial.com/~sburke/pub/prose/Susan_Sontag_-_Notes_on_Camp.html.

kroz objektiv nostalgije). Pitanje je da li ovo ima ikakve veze sa činjenicom da je „distaniranost prerogativ elite; i kao što je dendi surogat aristokrate u pogledu kulture 19. veka, tako je kemp savremeni dendizam. Kemp je odgovor na pitanje: kako biti dendi u doba masovne kulture?“ Možda je onda hipsterstvo odgovor na pitanje: kako biti dendi u naše doba? To je imaginarno rešenje stvarnog problema – kako stopiti pobunu, koja crpi energiju iz nižih klasa, s elitnim senzibilitetom:

U svom najboljem izdanju, hipster je novi dendi, polusubverzivna pojava koja preopterećuje sistem preteranim saglašavanjem s njim (upadljivom potrošnjom), a opet ga podriva tako što izgleda kao da pravi izvor njihove saradnje leži u tome što hipster ne može dovoljno ozbiljno da shvati sistem da bi se uopšte trudio da mu se protivi.³¹

Nije teško uvideti da deluje kako je dominantan politički izraz među hipsterima poguban spoj libertinizma i apatije, što je prikladan spoj za neoliberalnu eru. Zašto da se pojedinac bori protiv sistema kad može bezbedno da obitava na njegovim marginama (kako bi osnovni tok stvari ostao nepromenjen)?

Zašto hipsteri sebe ne nazivaju hipsterima?

Reklo bi se da je opšte mesto, bar među onima koji se mogu smatrati hipsterima, da je danas autentičnost fiktivna. Videvši kako su prethodne supkulture koje su nosile barjak autentičnosti po pravilu propadale (i kako ih je sistem neprestano usvajao), hipsteri kao da „znaju“ da je igra autentičnosti završena s pojavom poznog, multinacionalnog, postmodernog kapitalizma. Pa zašto onda oni, svojim delovanjem, i dalje teže autentičnosti?

Da li to možda ima ikakve veze s činjenicom da hipsteri sebe obično ne prepoznaju kao hipstere? Pitajte bilo kog hipstera da li je, u stvari, hipster i obično ćete kao odgovor dobiti izričito „Ne!“, ili će upravo validnost samog upita biti dovedena u pitanje („Šta je zapravo hipster?“). Hipster je svako drugi, nikad ja. Sve deluje obavijeno velom misterije, pa i način na koji je poricanje postalo novi standard.

Pisanje Slavoj Žižeka o ideologiji pomaže da se pojasni šta je tu posredi. Njegova polazna teza je da tradicionalni pojam ideologije kao lažne svesti („ne znaju šta rade“) danas više nije održiv. Zamisao u pozadini teorije o ideologiji kao lažnoj svesti jeste da će ljudi podići revoluciju protiv sistema koji ih tlači čim saznaju „činjenice“. Kompanija *Najki* (*Nike*) je dobar primer. Pre nego što je javnost saznala da *Najki* izrabljuje jeftinu radnu snagu, bilo je moguće reći da su ljudi koji kupuju patike ove kompanije bili pod uticajem „lažne svesti“ jer nisu bili svesni da tinejdžerke u Aziji prave njihovu obuću za dva centa na sat. Javnost je, međutim, najzad saznala za tu praksu, a ljudi su nastavili da kupuju patike te kompanije. Jasno je, dakle, da ideologija nije samo pitanje „neznanja“ o onome što se događa. Iako pojam „lažne svesti“ nije potpuno zastareo, današnja ideologija, tvrdi Žižek, počiva više na ideji da ljudi „vrlo dobro znaju šta rade, ali to svejedno nastavljaju da rade“. Žižekova anegdota o Nilsu Boru, čuvenom kvantnom fizičaru, pomaže da se pojasni priroda savremene ideologije:

³¹ Carl Wilson, „A Spectre is Haunting Culture – The Spectre of the Hipster“, 30. april 2009, <http://www.zoilus.com/documents/in-depth/2009/001688.php>.

...iznenadivši se što je video potkovicu iznad vrata Borove kuće na selu, njegov kolega koji ga je posetio uzviknuo je da on ne deli praznoverje o tome kako potkovice drže zle duhove podalje od kuće, na šta mu je Bor spremno uzvratio: „Ni ja. Stavio sam je zato što su mi rekli da radi čak i kad čovek ne veruje u nju.“ Upravo tako ideologija danas funkcioniše – niko više ne uzima ozbiljno demokratiju ili pravdu jer smo svi svesni njihove izvitoperene prirode, ali učestvujemo u njima, iskazujemo svoju veru u njih, zato što pretpostavljamo da one funkcionišu čak i kad ne verujemo u njih.³²

Ideologija više ne iziskuje „uverenje“; uverenje se pokazuje delovanjem. Možda „ne verujete“ u demokratiju, ali opet glasate i svojim delovanjem pokazujete da zapravo verujete. Tako funkcioniše cinični vid ideologije. On tvrdi, netačno, kako nas je „izbavio od ‘fatalnih apstrakcija’ inspirisanih ‘ideologijama prošlosti’“³³ i štiti „nas od rizika koje samo verovanje nosi sa sobom“. On je deo „stava ironične distance [nimalo stranog hipsterima], prikladnog za postmoderni kapitalizam“, koji bi „trebalo da nas imunizira od zavodljivosti fanatizma. Ako spustimo nivo svojih očekivanja, govori nam se, platićemo malu cenu za zaštitu od terora i totalitarizma.“ On je deo atmosfere „kapitalističkog realizma“, koji se ne „ograničava na umetnosti ili kvazipropagandni vid funkcionisanja reklamiranja“,³⁴ ali „je više nalik prožimajućoj atmosferi jer uslovljava ne samo kulturnu produkciju već i regulaciju posla i obrazovanja, te funkcioniše kao nevidljiva barijera koja ograničava misao i delovanje“. U tom okruženju „zaista postojeći kapitalizam obeležava ista podela koja karakteriše zaista postojeći socijalizam [naziv za ono sranje od pseudosocijalizma u 20. veku]. [...] S jedne strane, [postoji] zvanična kultura u kojoj se kapitalistička preduzeća predstavljaju kao društveno odgovorna i brižna, a s druge, rasprostranjena svest da su kompanije zapravo pokvarene, nemilosrdne itd.“³⁵

Sve se to odnosi na hipstere. Oni dobro znaju da je koncept autentičnosti laž (u smislu da više nije održiv vid otpora), ali njihovo ponašanje ukazuje na suprotno. U korak s današnjim ciničnim vidom ideologije, hipsteri ne moraju „svesno“ da veruju da su hipsteri da bi sistem funkcionisao. Možda zato i ne nazivaju sebe hipsterima. Etiketiranje nekog kao hipstera neprijatno je svedočanstvo činjenice da je potraga za autentičnošću te osobe bila osuđena na neuspeh od početka; to znači da se ističe kako ona nije „jedinствена“ i ista je kao i svi drugi hipsteri. Supkultura koja teži da prevaziđe etikete reagovaće oštro na etiketiranje, naravno.

Hipsteri se drže ideje da su autentični tvorci sebe, ne zato što su glupi i ne znaju ništa pametnije, već zato što je ta iluzija neophodna u našem trenutnom sistemu. Fantazija o sebi kao autentičnom tvorcu vlastitog ja postala je dominantna i fundamentalna u našoj kulturi. Lakanovsko značenje fundamentalne fantazije jeste priča koju subjekt stvara i „koja daje njegovom životu utisak doslednosti i stabilnosti dok subjekat takođe doživljava društveni poredak kao koherentan i neobebežen antagonizmima“.³⁶ Reč je o primarnom

³² *First as Tragedy Then as Farce*, str. 51.

³³ *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*, str. 5.

³⁴ *Ibid*, str. 16.

³⁵ *Ibid*, str. 46.

³⁶ Renata Salecl, *On Anxiety* (London and New York: Routledge, 2004), str. 46–47.

stavu subjekta prema svetu. Takođe, „da bi bila operativna, fantazija mora biti 'implicitna', ona mora da zadrži distancu prema eksplicitnoj simboličkoj teksturi koja je potkrepljuje, i da funkcioniše kao inherentna transgresija“.³⁷ Ako se neki hipster tako identifikuje, cela fantazija se ruši. Unutar lakanovskog pojma fantazije važna je njegova intersubjektivna komponenta... Šta?

Hipsteri, kao i mnogi drugi u savremenoj kulturi, nisu dovoljno pomno istraživali svoje biće da bi shvatili kako žele da budu autentični tvorci sebe; pre će biti da oni pokušavaju da budu autentični tvorci sebe zato što veruju da je to ono što drugi žele da oni budu. Fantazija je jedan način da se privremeno reši „prvobitno pitanje želje“, što „nije neposredno 'Šta ja želim?', već 'Šta drugi žele od mene? Šta vide u meni? Šta sam ja drugima?'“³⁸ Otuda, „kad je krajnje fundamentalna, fantazija mi govori šta sam ja mojim drugima“. Dobar primer intersubjektivnog karaktera fantazije vidi se kod Frojda, u priči o njegovoj ćerkici koja fantazira kako jede tortu od jagoda:

Ovde se ni u kom smislu ne radi o jednostavnom slučaju neposrednog halucinatornog zadovoljenja želje (devojčica je želela tortu, nije je dobila, pa je zato fantazirala o njoj). Onaj ključni činilac je to da je devojčica, jedući halapljivo tortu s jagodama, primetila kako su njeni roditelji presrećni videvši je kako u tome uživa. U fantazmu o jedenju torte s jagodama zapravo se radi o devojčicinom pokušaju da formira identitet (nekoga ko potpuno uživa u jedenju torte koju su mu dali roditelji) koji će zadovoljiti njene roditelje i učiniti je objektom njihove želje.³⁹

Ako je „fantazija suštinski mamac koji skriva glavnu pobudu subjekta, odnosno maskira ono zbog čega je subjekat zaista takav kakav je“,⁴⁰ šta onda fantazija o „autentičnom tvorcu sebe“ skriva? Zbog čega to savremena kultura kao da zahteva „autentične tvorce sebe“?

Kao prvo, došlo je do porasta broja kreativnih poslova u ekonomiji budući da se kulturna sfera proširila u postmodernom poznom kapitalizmu. Mnogi od tih poslova, međutim, mogu biti jednako korporativni i ograničavajući kao i tipičan „kancelarijski posao“. Ima, takođe, osoba koje žele da budu deo kulturne industrije, ali moraju da budu honorarno ili stalno zaposleni kako bi bili u mogućnosti da nastave da se bave svojom umetnošću (poput konobarica ili šankera). Hipsterska estetika, ili ideja o sebi kao autentičnom tvorcu sebe, šire gledano, predstavlja način da sve brojniji „kreativni proleterijat“ nadomesti činjenicu da njihov posao nije kreativan niti ih ispunjava.

Drugo, uopšte uzev, sve je manje ljudi s doživotnim zaposlenjem u ekonomiji budući da ljudi sad menjaju poslove u toku života, pa su mnogi doživotni „slobodni strelci“. Tradicionalne nesigurnosti osobene za boemstvo raširile su se po velikom delu radnog sektora. U poznom kapitalizmu

³⁷ Slavoj Žižek, *Plague of Fantasies* (London and New York: Verso, 2008), str. 24.

³⁸ *Ibid*, str. 46.

³⁹ Slavoj Žižek, *How To Read Lacan*, pogl. 4, <http://www.lacan.com/zizkubrick.htm>. [Navod preuzet prema: Slavoj Žižek, *Kako čitati Lakana*, prev. Goran Bojović, Karpos, Loznica, 2012. (Prim. prev.)]

⁴⁰ Fink, Bruce, *A Clinical Introduction To Lacanian Psychoanalysis: Theory And Technique* (Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1997), str. 186–187.

...zaboravljanje postaje podesna strategija [...] ova strategija – prihvatanja nesamerljivog i besmislenog bez pogovora – oduvek je bila tipična tehnika razuma kao takva, ali ona mora da odigra specijalnu ulogu u poznom kapitalizmu, toj „šarolikoj slici svega što je ikad postojalo“, koja izmišlja i odbacuje socijalne fikcije gotovo jednako brzo koliko i svoje produkciju i odlaganje proizvoda.⁴¹

Nestabilnosti koje su nekad bile karakteristične za domen nižih klasa ušunjale su se iza leđa srednjoj klasi, koja sve brže nestaje. „Samo određena vrsta ljudskog bića može uspeti u nestabilnim, fragmentarnim društvenim uslovima [...] Ako institucije više ne nude dugoročni okvir, pojedinac možda mora improvizovati svoju životnu priču ili čak ostati bez ijednog održivog osećaja samoga sebe.“⁴² Ovaj narativ, suštinski fiktivan, svakako je o autentičnom tvorcu sebe.

Treće, ekonomija poznog kapitalizma iziskuje mnogo „neplaćenog rada“. Neplaćen rad je „specifična osobina kulturne ekonomije u celosti i važna no potcenjena sila u naprednim kapitalističkim društvima“.⁴³ Internet je primer nečeg što se održava pomoću ogromnih količina neplaćenog rada. Uzmimo Fejsbuk, primera radi. Čovek se može zabaviti dok postavlja slike i ocenjuje šta mu se sviđa a šta ne (u stvari, zabava je ključni deo tog procesa), ali trivijalno uživanje ima mnogo veću pozadinu – Fejsbuk je postao jedna od najvećih baza za analizu podataka u svetu. Kompanije vole da saznaju na Fejsbuku kakvi su ukusi potrošača, zna se da pornografski sajtovi uzimaju slike sa Fejsbuka i kače ih na svoje sajtove i tako dalje. Da bi nahranio svoj apetit koji je urođeno u većitom porastu, kapitalizam uvek teži da produži radni dan; svaki i najmanji trenutak slobodnog vremena gura se u mašinu profita. Fejsbuk, dakle, koji se održava bezbrojnim satima „neplaćenog rada“, danas je deo mašinerije sistema.

Veliki deo „neplaćenog rada“ u poznom kapitalizmu može se klasifikovati kao nematerijalni rad, koncept koji sve više dobija na važnosti. Nematerijalni rad „definiše se kao rad koji proizvodi informativni i kulturni sadržaj proizvoda“.⁴⁴ Potonji, odnosno kulturni sadržaj proizvoda, ima više veze s temom koja se ovde razmatra. Tokom proizvodnje kulturnog sadržaja u okviru sadržaja proizvoda, nematerijalni rad „podrazumeva niz aktivnosti koje se obično ne prepoznaju kao ‘rad’ – drugim rečima, onaj vid aktivnosti pomoću kojih se definišu i utvrđuju kulturni i umetnički standardi, moda, ukus, potrošačke norme i, što je još korisnije, javno mišljenje“. Nematerijalni rad u ovom smislu, stoga, mogao bi da bude jednako jednostavan koliko raspravljanje s vašim prijateljem oko toga koji je bend bolji. Ili, uzmite nekad dominantan trend u kulturi hip-hopa/geta – nošenje široke odeće (i možda

⁴¹ *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*, str. 56. (str. 58: „U uslovima gde se realnosti i identiteti ažuriraju kao softver, nije čudo što su poremećaji pamćenja došli u fokus kulturne teskobe – videti, primera radi, filmove o Džejsonu Bornu, *Memento* i *Večni sjaj besprekornog uma.*“)

⁴² Richard Sennett, *The Culture of the New Capitalism* (New Haven: Yale University Press, 2006), str. 3–4. [Navod preuzet prema: Ričard Senet, *Kultura novog kapitalizma*, prev. Aleksandra Stojanović, Arhipelag, Beograd, 2007. (Prim. prev.)]

⁴³ Tiziana Terranova, „Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy“, <http://www.electronic-bookreview.com/thread/technocapitalism/voluntary>.

⁴⁴ Maurizio Lazzarato, „Immaterial Labor“, <http://www.generation-online.org/c/fcimmateriallabour3.htm>.

čizama tipa timberlend). Reperi obično formiraju svoj stil tako što vide šta nose dileri droge. Dileri su sasvim slučajno nosili široku odeću jer je bilo lakše, na primer, da sakriju nešto ako nose dva ili tri para pantalona kako im panduri ništa ne bi našli kad ih pretresaju. Višeslojna odeća i čizme su ih takođe grejale po hladnom vremenu dok su valjali robu po celu noć. Odeća koja je, dakle, bila više pitanje praktičnosti, postala je modni izraz. Reperi (od kojih su mnogi „sa ulice“) koji su želeli da prisvoje imidž žestokih momaka pozajmljivali su stil od uličnih boraca. Sistem je na kraju uspeo da usvoji taj nematerijalni rad, pretvori ga u robu, proda širom sveta i pokupi zaradu. Ili, kao drugi primer, uzmimo vlasnike umetničkih galerija koje su „u trendu“. Oni znaju da većinu (oko 90%) tih posetilaca naizgled „u trendu“ ne zanima kupovina umetničkih dela, ali ih svejedno podstiču da dolaze kako bi galerija imala dobar imidž. Zato je pogrešno posmatrati ljude koji ne uspeju u (neo)boemstvu (ubedljiva većina) kao „nepotrebne“ za datu scenu. Tačno je, u stvari, suprotno: bez „pozera“ ili „diletanata“, scena ne bi postojala. Nadam se da ovo pomaže da se ilustruje pojam nematerijalnog znanja „kao suštinski kolektivnog, [a] to je još tačnije u slučaju postmoderne kulturne ekonomije – muzika, moda i informacije proizvode se kolektivno, ali se selektivno kompenzuju“. Kao što je Adorno ispravno istakao (govoreći o muzici), diletantizam nije ništa drugo do eho degenerativnog proizvoda istinske tradicije muzičkog stvaralaštva. „Ostaje pitanje za koga će poslednji umetnik smisleno svirati kad izumre i poslednji diletant koji sanja da postane umetnik.“⁴⁵ I, naravno, ne dobijaju svi učesnici nadoknadu. Umesto toga, zarada uglavnom ide kompanijama koje su „privatizovale“ ovaj „opšti intelekt“.⁴⁶ Još jedan primer, porekla „pohabanog džinsa“, pokazuje kako je privatizovan „nematerijalni rad“.

Evo kako nastaju „vintidž“ farmerke: Troj Pirs kupi nove leviske i nosi ih šest dana nedeljno celu godinu i duže. U njima vozi motor dok putuje od kuće u Vilijamsburgu na posao u Sohou. Ruča u Sabveju u njima. Radi u njima, bleji u njima, nastupa kao didžej u njima. I pere ih, ručno u hladnoj vodi, ali samo dva puta.⁴⁷

Onda nailazi „Sun Če, dizajnerka leviski iz San Franciska“, koja svraća u radnju gde Troj radi. „Če se dopada utisak neurednog života koji vidi na Trojevima farmerkama, toliko da poželi da napravi njihovu kopiju, pohabanu na isti način kao i njegove farmerke – s identičnim 3D naborima ispod prednjih džepova, izbledelim butinama i onim pocepanim zadnjim džepom.“ Troj je to isprva odbio, ali je onda na kraju pristao. Farmerke su odnesene u laboratoriju gde su ih testirali i ispitivali kako bi se dobile identične kopije. Hipsteri su ključni deo ovog procesa. Da bi neko bio kul, potrebno je mnogo rada, nematerijalnog rada. Hipsteri su deo laboratorije mode i ukusa koje dizajneri potom mogu da iskoriste za svoje ciljeve. Kulturni imperijalizam hipstera skače sebi u stomak.

⁴⁵ Setite se razlike između operativnih sistema Vindouz (Windows) i Linaks (Linux); prvi zarađuje više novca samo zato što je pravno zaštićeno ono što potonji dokazuje da je moguće distribuirati besplatno.

⁴⁶ Claussen, Detlev, *Theodor W. Adorno: One Last Genius* (Cambridge, Mass: Belknap Press of Harvard University Press, 2008), str. 33.

⁴⁷ Austin Bunn, „Not Fade Away“, *New York Times*, 1. decembar 2002, <http://www.nytimes.com/2002/12/01/agazine/not-fade-away.html?pagewanted=all>.

Ne bi onda trebalo da bude teško uspostaviti veze između sve većeg tržišta gradskih nekretnina, koje je i ključno za pozni kapitalizam i funkcionise pretežno na bazi koncepta prodaje „autentičnog“ urbanog života, i širenja hipsterstva. Hipsteri su deo šireg procesa prekrajanja gradskih četvrti u „gotivne“ i „autentične“. Njihov nematerijalni rad održava u životu obnoviteljsku mašinu, što celu situaciju ispunjava ironijom budući da je od prvog dana japi-obnovitelj bio jedan od najvećih hipsterskih neprijatelja. Potrošnja „autentičnosti“ na tržištu nekretnina lepo se uklapa s preovlađujućim vidom reklamiranja/potrošnje danas – proizvodom koji pruža „značajno“ i „autentično“ iskustvo. Kapitalizam je, dakle, „na nivou potrošnje, integrisao nasleđe ‘68, tu kritiku otuđene potrošnje, tako što je shvatio da je „autentično iskustvo važno. Nedavna promotivna kampanja lanca hotela Hilton sadrži krajnje jednostavnu tvrdnju: 'Putovanje nas ne vodi samo od tačke A do tačke B, već bi trebalo da napravi i bolju osobu od nas'.⁴⁸ U potrazi za autentičnošću hipster se savršeno uklapa u preovlađujući vid potrošnje.

Hipsteri nisu, dakle, mnogo drugačiji od glavnih tokova društva. Mnogi bi ekspresno uzvratili na ovo da ne postoji „glavni tok“, već samo brojne supkulture. To je tačno, samo što „brojne supkulture“ JESU glavni tok danas. On je danas „decentralizovaniji“ nego u prošlosti; na televiziji ima više od pet kanala, više je reklamiranja usmerenog na male specifične grupe potrošača itd. Nepostojanje „dominantnog centra“ u glavnom toku ne znači da je on mrtav – promenila se njegova forma. „Posrednici“ između različitih delova glavnog kulturnog toka sve su potrebni u današnjem svetu. Hipsteri teže da budu nevidljivi posrednici:

Ta formula „isključiti me“, predstavlja najsazetiju definiciju subjektivnog stava opsednutog. Što će reći: koji je cilj opsesivnog stava? Da zauzme poziciju potpuno nevidljivog posrednika – odnosno, da igra, u intersubjektivnim odnosima, ulogu koja se u hemiji naziva „katalizator“; reč je o supstanci koja ubrzava, čak pokreće, proces hemijske reakcije, a da se pri tom sama ne menja niti trpi ikakve posledice.⁴⁹

Dok su „posrednici“ potrebni da se povežu dispartne zone u okviru mejnstrima, sve je manje „zanatskog umeća“ ili savladavanja i dobrog obavljanja „samo jednog posla“.⁵⁰ „Zanatsko umeće prolazi kroz težak period u institucijama fleksibilnog kapitalizma“⁵¹ ili poznog kapitalizma. „Problem leži u definiciji, raditi nešto zarad same te stvari koja se radi. Što bolje osoba razume kako da uradi nešto dobro, više će za to mariti.“ U poznom kapitalizmu, međutim, koji „Senet“. „Takva posvećenost često može razorno delovati na ekonomiju. Umesto zanatskog umeća, savremena kultura promovise ideju o meritokratiji koja slavi potencijalnu sposobnost, a ne ostvarene uspehe.“⁵² Propast „zanatskog umeća“ na radnom mestu pretila se i u domen kulture, ali se hipsterska estetika, ili bar njeni „tvrđi“ vidovi, tobože suprotstavila tome fetišizacijom izgleda nižih klasa ili tipova ljudi sklonijih da gaje takvu estetiku koja pokazuje grubu prirodu njihovog „zanatskog umeća“. Vintidž farmerke su, opet, izuzetan primer:

⁴⁸ *First as Tragedy Then as Farce*, str. 52.

⁴⁹ Slavoj Žižek, *The Ticklish Subject* (Verso: New York and London, 2008), str. 130.

⁵⁰ *The Culture of the New Capitalism*, str. 4.

⁵¹ *Ibid*, str. 105.

⁵² *Ibid*, str. 4.

Vintidž farmerke nisu predviđene da budu uglađen antikvitet visoke vrednosti. One bi trebalo da ukazuju – svojim izgledom – na život koji vas baca na kolena i tera vas da često i dugo puzite i prljate butine prljavštinom vašeg života. „Ljudi provode previše vremena u sterilnim okruženjima“, kaže Gregori, dizajner farmerki. „Ustanu, odu u teretanu, pa u kancelariju, pa odatle u jednu klimatizovanu prostoriju za drugom. Ljudima se dopada autentičnost vintidž farmerki zato što ne žele da izgledaju kao da provode ceo dan za računarom.“⁵³

Imidž majstora i zanatlije koji hipster pokušava da dočara uglavnom je lažan i deo pogrešno usmerene strasti prema Realnom. Takođe je i veštački budući da hipstere obeležava odsustvo „zanatskog umeća“. U većini slučajeva hipsteri žele da prtljaju i da se igraju, jer posvećenost je *passé*.

Hipsteri se mogu posmatrati kao supkultura dijetalne kole, u skladu s našim postmodernim svetom. Tržište je puno „proizvod[a] lišenih suštine [...] kao što kafa bez kofeina ima i miris i ukus prave kafe, a da to nije“.⁵⁴ Hipsteri su kontrakultura lišena suštine; njihov revolt nema suštinsku osnovu izuzev samog površnog revolta: „Zar to nije stav današnjeg Poslednjeg Čoveka hedoniste? Sve je dozvoljeno, u svemu se može uživati, ALI ako mu se oduzme njegova suština koja ga čini opasnim“. Hipsteri prisvajaju grub i prljav nematerijalni rad i kače na sebe kao značku koja se dobije na svesci u drugom razredu, ali deluju kao da im nije stalo previše do znoja i truda uloženog u estetiku koju pokradaju. Proširivši se celom našom postmodernom kulturom, logika dijetalne kole ide ruku pod ruku s današnjom dominantnom ideologijom čistog kapitalizma. Mnoge trenutne elite zamišljaju sebe kao spasioce sveta dok igraju na kartu populizma. Karl Marks, koji se danas uglavnom (i pogrešno) smatra zastarelim, odbacio je to licemerno stanovište pre više od sto godina, kad mu se učinilo da su ta „humanitarna“ srca iščupana iz onih koje tlače:

Ti si, možda, uzoran građanin, možda član društva za zaštitu životinja, možda čak uživaš glas sveca, ali onoj stvari koju ti prema meni predstavljaš ne bije srce u grudima. Što u njoj izgleda da kuca, kucanje je mog rođenog srca.⁵⁵

Hipsteri su deo dominantne ideologije koja „kombinuje zadovoljstvo s ograničenjem [koje] više nije stari pojam u odgovarajućoj meri između zadovoljstva i ograničenja, već svojevrsna pseudohegelovska koincidencija suprotnosti – akcija i reakcija bi trebalo da su koincidentni“. Potrošački obrasci su sve češće zasnovani na toj logici. Kupovina robe (koja se tradicionalno smatrala „lošim“ konzumerizmom) polako postaje upražnjavanje društvene odgovornosti (kao što je popularnost organske hrane). Danas bi

...trebalo da potrošnja održava kvalitet života, vreme utrošeno na nju trebalo bi da bude „kvalitetno vreme“ – ne vreme otuđenja, imitiranja modela nametnutih od društva, straha od nemoćnosti da se „drži korak sa Džounsovima“; već vreme autentičnog ispunjenja mog istinskog Ja,

⁵³ „Not Fade Away“, 1. decembar 2002.

⁵⁴ Slavoj Žižek, „A Cup of Decaf Reality“, <http://www.lacan.com/zizekdecaf.htm>.

⁵⁵ Karl Marx, *Capital Vol. 1* (New York: Modern Library: 1906), str. 258–259. [Navod preuzet prema: Karl Marks, *Kapital I*, prev. Moša Pijade i Rodoljub Čolaković, Prosveta, Beograd, 1977. (Prim. prev.)]

*senzualne igre iskustva i brige za druge, tako što će se uzeti učešće u dobrotvornom radu ili očuvanju životne sredine itd.*⁵⁶

Još jedna „koincidencija suprotnosti“ može se uočiti u preovlađujućim obrascima potrošnje u Americi na kraju 20. i početku 21. veka: u velikim trgovinskim centrima, poput *Volmarta (Walmart)* i „luksuznoj“ robi, kao što je *Starbaksova (Starbucks)* kafa. Hipster ne samo da kombinuje elitni senzibilitet i estetiku izvedenu uglavnom iz „nižih klasa“ (kao prethodno pomenuto pitanje: kako biti dendi u naše doba; kako spojiti pobunu, koja crpi energiju od potlačenih, sa senzibilitetom elite), već i pokušava predstaviti (pogrešno) estetsko rešenje realnog problema: kako ujediniti sve podeljeniju radničku klasu, koja je

*...podeljena na tri dela, a svaka frakcija ima svoj „način života“ i ideologiju – prosvetljeni hedonizam i liberalni multikulturalizam intelektualne klase; populistički fundamentalizam stare radničke klase; ekstremniji i pojedinačni oblici prokazane frakcije.*⁵⁷

Iako deluje da je hipsterstvo estetska ideologija „intelektualne klase“, njegov uticaj se proširio i na druge domene socijalne sfere.

Umesto da budu fleksibilni, hipsteri bi trebalo da usvoje plastičnost. Katrin Malabu kaže da je plastičnost sposobnost mozga da pojmi neku formu ili primi utisak, kao i sposobnost da stvori formu.⁵⁸ Taj zaključak sledi iz, bar bi trebalo, relativno očiglednog uvida: mi imamo sposobnost da reagujemo na okolinu i da izazovemo njenu reakciju na nas. Hipster definiše upravo fleksibilnost, odnosno način na koji dominantni diskurs definiše plastičnost. Fleksibilnost je jedino sposobnost da pojмимо formu, to jeste, nema sposobnosti autoformiranja. Razlika između plastičnosti i fleksibilnosti je, vrlo jednostavno rečeno, razlika između onih koji mogu uspešno da reaguju i promene temeljnu strukturu okoline, i onih koji su oruđe koje je tek reprodukuje.

Kako se hipsteri odnose (i kako ih reprodukuju) prema problemima koje je Slavoj Žižek naveo kao antagonizme u reprodukciji liberalno-kapitalističkog sistema (kao i globalnog kapitalizma)? Ta četiri antagonizma su narastajuća pretnja u vidu ekološke katastrofe; neprikladnost pojma privatne svojine u odnosu na takozvanu „intelektualnu svojinu“; socioetičke implikacije tehničko-naučnog razvoja (naročito u biogenetici); i poslednje, ali ne i najmanje važno, nastanak novih oblika aparthejda, novi Zidovi i sirotinjske četvrti.⁵⁹

Suočeni s ekološkom katastrofom, hipsteri nude model „održivog življenja“ koji se brzo pretvara u svoju suprotnost. Hipsteri mogu da budu protiv intelektualne svojine (iako ona

⁵⁶ *First as Tragedy Then as Farce*, str. 53.

⁵⁷ *Ibid*, str. 147 („Kao da su tri komponente procesa produkcije – intelektualno planiranje i marketing, materijalna produkcija i obezbeđivanje materijalnih resursa – sve više autonomne i da se pojavljuju kao zasebne sfere. U pogledu društvenih posledica, ova podela ta zasebnost se očituje pod velom ‘tri glavne klase’ u današnjim razvijenim društvima, koje zapravo i nisu klase, već tri frakcije radničke klase: intelektualni radnici, stara klasa fizičkih radnika i odbačeni (nezaposleni, stanovnici sirotinjskih četvrti i drugih pukotina u javnom prostoru.)“)

⁵⁸ Catherine Malabou, *What Should We Do With Our Brain?* (New York: Fordham University Press, 2008), str. 12.

⁵⁹ Slavoj Žižek, *Tarrying With The Negative* (Durham: Duke University Press, 1993), str. 216.

nesumnjivo ima svoje pristalice), ali njihov revolt je samo negacija (još nisu pojmlili negaciju negacije). Čak i ako protestuju, većina ne poima koren problema. U pogledu tehničko-naučnog razvoja, hipsteri preuzimaju, moglo bi se reći model „Avatara“. Zaplet filma *Avatar* traži fantastičan prikaz, poput izabranog bogatog šika u maniru digitalne panaceje (koji je tek druga strana beskompromisne hipsterske sajberpank distopije?). Na'vi (ili navodni urođenici), u stvari, deluju kao najveći utopijski san postmodernog levičara – oni su narod: (1) koji bi trebalo da je jedno s prirodom (toliko da je njihovo okruženje deo velikog duha, u koji oni mogu da se „uključue“), što je stav čija je svrha da se zadovolje borci za zaštitu životne sredine; (2) koji je predmoderan (ako modernizam razumemo kao proces industrijskog kapitalizma), što je naklon upućen pristalicama povratka prirodi, poput Eva Moralesa (koji je javno podržao ovaj film), zagovornicima deindustrijalizacije i, najzad, sledbenicima anarho-primitivizma; (3) koji je smešten, paradoksalno, u okvir naše današnje postmoderne digitalne fantazije i, s jedne strane, prihvata ideju mase i nade da ćemo moći da „podignemo“ svoje duše na neku vrstu mreže (oni mogu da se priključe i kanališu tok mase (Hart i Negri), što pokazuje kako „kapitalistička“ masa maskira činjenicu da „pojedinaac“ jača (putem veće, monopolističke korporativne kontrole života i u filmu gde Na'vi još imaju centralizovani autoritet)); i (4) koji bi trebalo da su u kontaktu sa svojom „duhovnom“ stranom, što će se verovatno dopasti mističnim sledbenicima filozofije novog doba i sličnima. Ta kombinacija je neizvodiva čak i u teoriji – većina hipstera, kao i mnogi preovlađujući stavovi u današnjem glavnom toku, još nije doprla do ideje da je jedino rešenje za potencijalnu ekološku propast upotreba nauke. U pogledu četvrtog, i najvažnijeg, antagonizma, podele na obuhvaćene i isključene, hipsteri su vrlo jasno na strani elite iako praktikuju estetiku potlačenih. Verovatno najopštija osobina hipsterske subjektivnosti jeste „strah od ‘prekomerne’ identifikacije [...], što je suštinska osobina ideologije poznog kapitalizma – Neprijatelj je ‘fanatik’ koji se ‘preterano identifikuje’ umesto da drži odgovarajuću distancu prema rasutom pluralitetu subjekatskih pozicija“.⁶⁰ Čest opis hipstera kao osoba koje sopstveni izmišljeni odijum sprečava da se ozbiljno identifikuju s nečim jeste tačan. To bi trebalo da je u suprotnosti s trenutnim poretkom. Međutim, „daleko od toga da poseduje bilo kakav subverzivni potencijal, rasuti, pluralistički, konstruisani subjekat poreklom iz postmoderne teorije (subjekat sklon određenim, nedoslednim vidovima uživanja itd.) jednostavno određuje oblik subjektivnosti koji korespondira s poznim kapitalizmom“. Tobažnja borba protiv sistema (ako hipsteri uopšte imaju vremena da se time bakte) samo ga hrani. Prema tome, možda je došlo vreme da se aktualizuje marksistički uvid da je Kapital najjača sila „deteritorijalizacije“ koja podriiva svaku vrstu stabilnog socijalnog identiteta i da se „pozni kapitalizam“ razume kao epoha u kojoj tradicionalna stabilnost ideoloških pozicija (patrijarhalni autoritet, jasne seksualne uloge itd.) postaje prepreka za nesputanu komodifikaciju svakodnevnog života.

Da bi se valjano suprotstavili sistemu, hipsteri ne moraju pokušavati da razore trenutni socijalni poredak jer kapitalizam to svakako čini. Vreme je da se osmisli kako okrenuti proces razaranja u suprotnom smeru i uspostaviti ekonomiju s pravom demokratijom (demokratska kontrola radnog mesta i ekonomije kao celine), a ne samo potrošačkom demokratijom (koja ume da bude demokratska koliko i izbori u totalitarnim državama).

⁶⁰ *First as Tragedy Then as Farce*, str. 91.

Ima mišljenja da je širenje hipsterstva deo pada zapadne civilizacije. To stanovište, premda proročko u svetlu trenutne ekološke krize u svetu koja bi mogla da baci čovečanstvo u eru varvarstva (možda i zbríše ljudsku rasu), verovatno je donekle suviše katastrofično. Hipsteri ne predstavljaju apsolutno zlo, već patetični pokušaj (kao i veliki deo postmodernizma) da se cinična utopija uvede u (pozno-) kapitalistički svet. Mnogo je prostora za pesimizam, ali ima i svetlih tačaka na horizontu. Razmotrimo Hegelovo viđenje ponavljanja istorije. Nakon što istinski istorijska novina, recimo pojava nove umetničke forme, dalje ponavljanje prošlosti kao da se dati događaj nije dogodio dovodi do pojave kiča (kakav se očituje u hipsterskoj estetici), i više ne zvuči isto. Ironično je što ta nemogućnost ponavljanja prošlosti na kraju rađa nešto novo. Hipsteri mogu pokušavati da budu „autentični“ i „originalni“ koliko im volja, ali oni samo pripremaju teren za nešto novo i promenu sveta. U međuvremenu, oni koji svesno pokušavaju da promene svet nabolje trebalo bi da odustanu od autentičnosti kao vida otpora. Mi možemo da prekinemo ciklus „loše beskonačnosti“. Vreme je da se učini korak koji se uvek smatrao nemogućim – da se stvori „istinski“ novi čovek formiranjem besklasnog društva. Svako drugo rešenje jednostavno neće biti dovoljno.

(S engleskog preveo Igor Cvijanović)