

Hipsteri, bobos și clase creative

Coordonatori:

Ciprian State

Dinu Guțu

CARTIER



Proiect editorial cofinanțat de Administrația Fondului Cultural Național. Proiectul nu reprezintă în mod necesar poziția Administrației Fondului Cultural Național. AFCN nu este responsabilă de conținutul proiectului sau de modul în care rezultatele proiectului pot fi folosite. Acestea sunt în întregime responsabilitatea beneficiarului finanțării.

CARTIER

Editura Cartier, SRL, str. București, nr. 68, Chișinău, MD2012.
Tel./fax: 022 20 34 91, tel.: 022 24 01 95. E-mail: cartier@cartier.md
Editura Codex 2000, SRL, Strada Toamnei, nr. 24, sectorul 2, București.
Tel./fax: 210 80 51. E-mail: romania@cartier.md
cartier.md

*Cărțile Cartier pot fi procurate online pe shop.cartier.md și în toate librăriile bune din România și Republica Moldova.
Cartier eBooks pot fi procurate pe iBooks, [Barnes & Noble](http://Barnes) și cartier.md*

LIBRĂRIILE CARTIER

Librăria din Centru, bd. Ștefan cel Mare, nr. 126, Chișinău.
Tel./fax: 022 21 42 03. E-mail: librariadincentru@cartier.md
Librăria din Hol, str. București, nr. 68, Chișinău.
Tel.: 022 24 10 00. E-mail: librariadinhol@cartier.md
Librăria online, shop.cartier.md.
Tel.: 068 555 579. E-mail: vanzari@cartier.md

Comenzi CARTEA PRIN POȘTĂ
CODEX 2000, Str. Toamnei, nr. 24, sectorul 2, 020712 București, România.
Tel./fax: (021) 210.80.51. E-mail: romania@cartier.md
Taxele poștale sunt suportate de editură.
Plata se face prin ramburs, la primirea coletului.

Colecția *C(art)ier* este coordonată de Vitalie Coroban
Editor: Gheorghe Erizanu
Credit fotografic: Dana Anghel, Dana Grigore, Vlad Dudu, Cristian Vlădoaica,
Cătălin Olteanu, Romulus Neagu Maier, Valeriu Cătălineanu
Lectori: Em. Galaicu-Păun, Valentin Guțu
Coperta: Radu Pose
Design/tehnoredactare: Vitalie Coroban
Prepress: Editura Cartier
Tipărită la Bons Offices

Coordonatori: Ciprian State, Dinu Guțu
HIPSTERI, BOBOS ȘI CLASE CREATIVE
Ediția I, noiembrie 2019

© 2019, Editura Cartier pentru prezenta ediție. Toate drepturile rezervate.
Cărțile Cartier sunt disponibile în limita stocului și a bunului de difuzare.

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții
Hipsteri, bobos și clase creative / coord.: Ciprian State, Dinu Guțu. – [Chișinău]: Cartier, 2019 (Tipogr. „Bons Offices”). – 320 p.: fig., fot. – (Colecția “C(art)ier” / coord. de Vitalie Coroban, ISBN 978-9975-79-947-8). 500 ex. Preț: 47,36 RON+TV
ISBN 978-9975-86-393-3

821.135.1.09

H 64

Cuprins:

Prezentări autori	7
Partea I. HIPSTERI	
Dinu Guțu, Ciprian State. Introducere. Hipsteri și de la capăt	17
Ciprian State. Hipster, sinecdocă. Erou ideal al clasei de mijloc sau țap ispășitor?	30
Paul Breazu. În căutarea Web-ului pierdut	108
Interviu cu Florin Oșlobanu, cofondator al clubului Control	114
Cosmin Popan. Viața socială a bicicletelor <i>custom made</i> . Restauratorii și constructorii bucureșteni de biciclete	123
Partea a II-a. CULTURĂ POP	
Mark Racz. Turbonimic	151
Ionuț Chiva. Haț! (impresii fulgurante pe marginea emisiunii „Bravo, ai stil!”)	162
Dinu Guțu. A venit nebunu’ de Salam (la un festival de hipsteri)	168
Despre cultura pop cu Costi Rogozanu	172
Peace Love Unity Ro-minimal	182
Ovidiu Țichindeleanu. O re-educație estetică: Orașul creativ și ruinele capitaliste	189
Raluca Voinea. Hipsterii n-are dreptate	199
Partea a III-a. CLASE CREATIVE ȘI CLASĂ DE MIJLOC	
Gabriel Troc. Clasă de mijloc, clasă muncitoare salariată sau precariat?	211
Elena Trifan. Clase creative și dezvoltare personală	230
Iulia Popovici. Clasa muncitoare creativă merge în raiul antreprenoriatului	243
Ștefan Baghiu. Independenții dependenți	252
Vitalie Sprânceană. Hipster-oengism „made in Moldova”	260
Norbert Petrovici, Florin Faje. Revanșă fără revanșism: Cafenelele clasei de mijloc din Cluj	273
Florin Poenaru, Magdalena Crăciun. Gust pentru gust. Un dialog antropologic despre hipsteri	302

Prezentări autori

Ștefan Baghiu este poet și critic literar, doctor și asistent universitar al Universității „Lucian Blaga” din Sibiu. Predă teorie literară și literatură română. A scris cronică literară pentru revista *Cultura* (2012–2017), acum publică articole academice în reviste de specialitate din SUA și Europa. Este coeditor al volumului *The Culture of Translation in Romania* (Peter Lang, 2018). A debutat cu volumul de poezie *Spre Sud, la Lăceni* în 2013.

Paul Breazu este jurnalist. În prezent face parte din proiecte care se ocupă cu arheologia muzicii pop din România (Batiscaf Radio, Discotecă), cu istoria culturală și socială a muzicii comunităților marginale/marginalizate (PARADAIZ), este implicat în organizarea unor evenimente culturale experimentale (CUCA, MetaOrganum) și semnează o rubrică permanentă dedicată muzicii în revista *Dilema Veche*.

Ionuț Chiva este scriitor. Debutează cu romanul *69* la Editura Polirom (2004), urmat de volumul de versuri *instituția moartă a poștei* (2011, Casa de Pariuri Literare) și de povestirile din volumul *Boddah speriat* (Polirom, 2015), toate splendide.

Magdalena Crăciun este lector la Facultatea de Sociologie și Asistență Socială, Universitatea din București, și doctor în antropologie socială al University College London. A făcut cercetare de teren de lungă durată în România și Turcia și este interesată de îmbrăcăminte și modă, marcă și contrafacere, estetică și etică, subiectivitate și clasa de mijloc. A publicat *Islam, Faith and Fashion: The Islamic Fashion Industry in Turkey* (Bloomsbury Academic, 2017), *Material Culture and Authenticity: Fake Branded Fashion in Europe* (Bloomsbury Academic, 2014) și articole în *Journal of the Royal Anthropological Institute*, *Journal of Material Culture*, *Ethnos: Journal of Anthropology*, *World Art* și *Eastern European Politics & Societies*.

Florin Faje este lector în sociologie la Universitatea „Babeș-Bolyai”. Cercetările sale au vizat procesele de românizare a orașelor transilvănene prin intermediul politicilor de educație fizică și sport în perioada interbelică și începutul perioadei postbelice. Mai recent,

și-a îndreptat atenția asupra impactului infrastructurii rutiere mari asupra comunităților locale și către transformările istorice și contemporane ale muncii. Predă cursuri de antropologie culturală, antropologie economică, dezvoltare socială și globalizare (nivel master), perspective în antropologia contemporană și sociologia educației.

Dinu Guțu este antropolog și jurnalist cultural. Teza sa de doctorat este o etnografie despre ultrașii de la Dinamo (*Ultimii oameni. Etnografia unei peluze*, 2015). A mai publicat o serie de articole academice și capitole în reviste și volume din România și Marea Britanie. În 2017 și-a făcut debutul de scriitor cu romanul *Intervenția* (Polirom). Al doilea roman, în curs de apariție, *Perestroika boys*, este un tablou al Chișinăului începutului de 2000 prin ochii unor adolescenți de la un liceu de fițe.

Florin Oșlobanu este cofondator, coproprietar și head of events în ceea ce privește organizarea evenimentelor la clubul Control din București; responsabil, din 2008, de strategia muzicală și de gestionarea bookingului celei mai active locații de muzică live din oraș.

Norbert Petrovici este conferențiar în sociologie și director al Centrului Interdisciplinar pentru Știința Datelor la Universitatea „Babeș-Bolyai”. Cercetările sale sunt în domeniul sociologiei și economiei urbane. Analizele sale vizează procesele de constituire și transformare a orașelor din Europa de Est și Centrală după 1950 și punctele mari de inflexiune istorică în care natura proceselor de producție ale spațiului s-a schimbat substanțial. Predă cursuri de sociologie a muncii și vizualizare a datelor.

Florin Poenaru este doctor în antropologie socială la Central European University și a fost Fulbright Visiting Scholar la City University of New York. Lucrează pe teme legate de clasă, postsocialism și teorii ale istoriei. Este coeditor al *CriticAtac*, membru fondator al Lefteast și autor Bilten. A publicat *Locuri comune: clasă, anticomunism, stânga* (Tact, 2017).

Cosmin Popan este cercetător asociat în cadrul Departamentului de Sociologie al Universității Manchester Metropolitan. În 2017, a obținut un doctorat la Universitatea din Lancaster, Marea Britanie, cu o teză ce investighează viitorul mobilităților urbane conturat în jurul bicicletei, al lentorii și al descreșterii economice. Printre domeniile sale de interes se numără orașele viitorului, utopianismul, mișcările sociale și anarhismul. A publicat recent monografia *Bicycle Utopias. Imagining fast and slow cycling futures* (Routledge, 2019).

Iulia Popovici este critic de arte ale spectacolului și curator cu sediul în București. De asemenea, este expert în programele culturale românești și europene. În 2016, a fost consilier al ministrului român al Culturii. A publicat pe larg despre scena alternativă a artelor spectacolului, colective și artiști din România și Europa de Est, provocările sociale ale artelor contemporane și schimbarea practicilor de lucru. Este unul dintre fondatorii ATIC (Asociația Transsectorială a Independenților din Cultură), o organizație de advocacy care oferă, de asemenea, sprijin fiscal și juridic lucrătorilor culturali independenți. În perioada 2011–2018, a fost cocurator al Platformei independente de arte ale spectacolului a Festivalului Temps d’Images. Cea mai recentă publicație: *Metaforă. Concept. Protest. Performance Art în România și Moldova* (cu Raluca Voinea; Idea Design & Print/tranzit.ro, 2017).

Mark Racz este un migrant ergonomic împlântat în Marea Britanie. Ar vrea să aibă timp și nervi să citească toate textele de pe toate site-urile de jurnalism de calitate din România. O dată la un an sau doi se internează benevol în azilul Premiile Superscrieri, pentru a scrie blogul ceproastesuntsuperscrierile. Oportunist când-cum scrie și blogurile TV: ceprosteumbre/hackerville.

Costi Rogozanu a absolvit Liceul „Unirea” din Focșani și Facultatea de Litere a Universității din București. I-au apărut, la Editura Polirom, volumul de critică literară *Agresiuni, digresiuni* (2006) și culegerea de proză scurtă *Fuck the cool. Spune-mi o poveste* (2007), iar volumul *Carte de muncă*, la Editura Tact (2013). A coordonat, împreună cu Ciprian Șiulea, Vasile Ernu și Ovidiu Țichindeleanu, antologia *Iluzia anticomunismului*, apărută la Editura Cartier; a coordonat împreună cu Florin Poenaru antologia *Epoca Traian Bănescu*, apărută la Editura Tact. Face parte din grupul *CriticAtac*. Scrie pentru *Voxpublica*. Realizează emisiunea *Decodor* pentru Realitatea TV.

Vitalie Sprinceană este sociolog, activist și jurnalist. Coredactor la *Platzforma*, o platformă de gândire și acțiune critică.

Ciprian State este licențiat în economie și lucrează în diverse industrii ca specialist și consultant în marketing și strategie. A absolvit masterul de antropologie coordonat de Vintilă Mihăilescu cu o disertație despre fenomenul hipster din București și a publicat articole pe aceeași temă. Interesele sale principale sunt legate de studiile urbane, antropologia economică și relația dintre noile tehnologii și schimbările sociale.

Elena Trifan este doctor în sociologie cu o teză despre practicile de dezvoltare personală și relațiile sociale. Este cadru didactic asociat la SNSPA, unde predă Introducere în antropologie și Antropologia relațiilor de muncă. Este cercetător independent și a colaborat cu numeroase instituții naționale și internaționale pe tematici de cercetare socială. Este interesată de justiția socială, relațiile de muncă și stratificarea socială.

Gabriel Troc este conferențiar la Departamentul de Sociologie al UBB. A obținut titlul de doctor în filosofie în 2004 și a absolvit un program masteral în antropologie culturală în 1998, ambele la Universitatea „Babeș-Bolyai”. A beneficiat de stagii de formare și cercetare la Universitatea din Sussex, Universitatea din Utrecht, Universitatea Yale și Universitatea Central-Europeană. A fost cercetător postdoctoral Fulbright la University of California, Los Angeles, în 2007–2008, și profesor invitat în cadrul aceleiași universități în 2009. Interesele sale de cercetare includ situația populațiilor de romi din mediul rural, migrația transnațională, dezvoltarea urbană, stratificarea socială și relațiile de muncă în perioada postsocialistă.

Ovidiu Țichindeleanu este filosof, traducător și teoretician al culturii. Scrie despre teoria critică socială, gândirea decolonială, filosofia interculturală, istoria simțurilor și a mediilor, Europa de Est și istoria culturală a postcomunismului.

Raluca Voinea este critic de artă și curator, stabilită la București. Din 2012 este parte a Consiliului Director al Asociației tranzit.ro și coordonează spațiul tranzit.ro din București. Este coredactoare a *IDEA artă + societate* din 2008. Este, de asemenea, cofondatoare sau inițiatoare a mai multor proiecte: *Collection Collective* (un colectiv de aproximativ 50 de artiști și operatori culturali, asamblat în 2017–2018, care dețin și manageriază împreună propria colecție de artă); *Corner fotbal + societate* (revistă de analiză a sportului în context multidisciplinar divers, fondată de Dana Andrei și Sorin Popescu în 2016); Comitetul pentru Resurrecție (un colectiv curatorial fluid care aduce în actualitate documente și teme istorice, fondat împreună cu Ovidiu Țichindeleanu în 2017); Manifestul pentru ginecen (un manifest scris împreună cu Alexandra Pirici în 2015, care circulă de atunci prin intermediul unor traduceri, conferințe, expoziții etc.).

Mulțumiri

Mulțumiri fără număr lui Paul Breazu, care ar merita un loc de coordonator pentru tot efortul de facilitator și curator pe care l-a avut la încheierea volumului. Mulțumim Danei Anghel, Danei Grigore, lui Vlad Dudu și echipei Rokolectiv, Cristian Vlădoai-ca, Cătălin Olteanu, Romulus Neagu Maier, Ralucăi Nagy și lui Valeriu Cătălineanu, pentru deschiderea și bunăvoința de a ne lăsa să folosim o parte din arhivele lor foto, și tuturor celor care au contribuit cu inima deschisă la apariția acestui volum.



JAZZ-BREAKS FOR HEAR

KHIDJ
26.0

RECOMMENDED

WE ARE A PART OF THE LOUD MINORITY AND AS

ROCK DJ & CAMIL & GUESS WHO ELSE

**CHASING
KICKS**

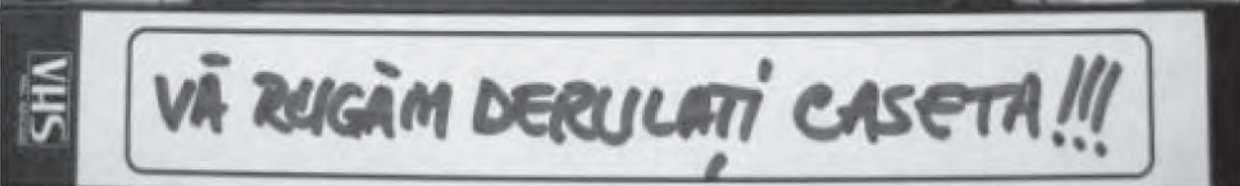
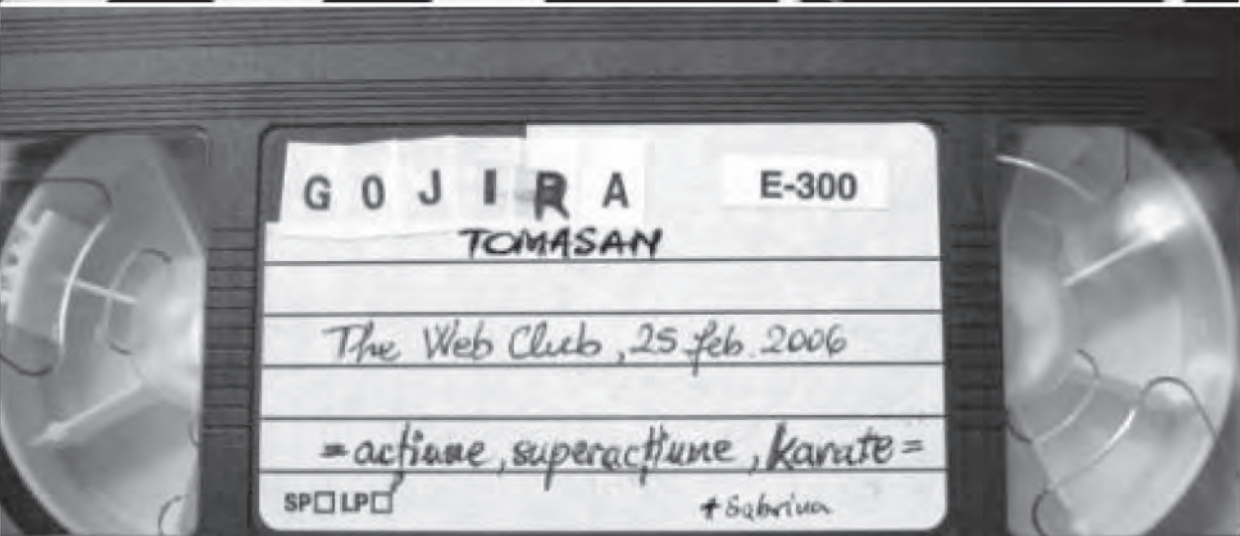
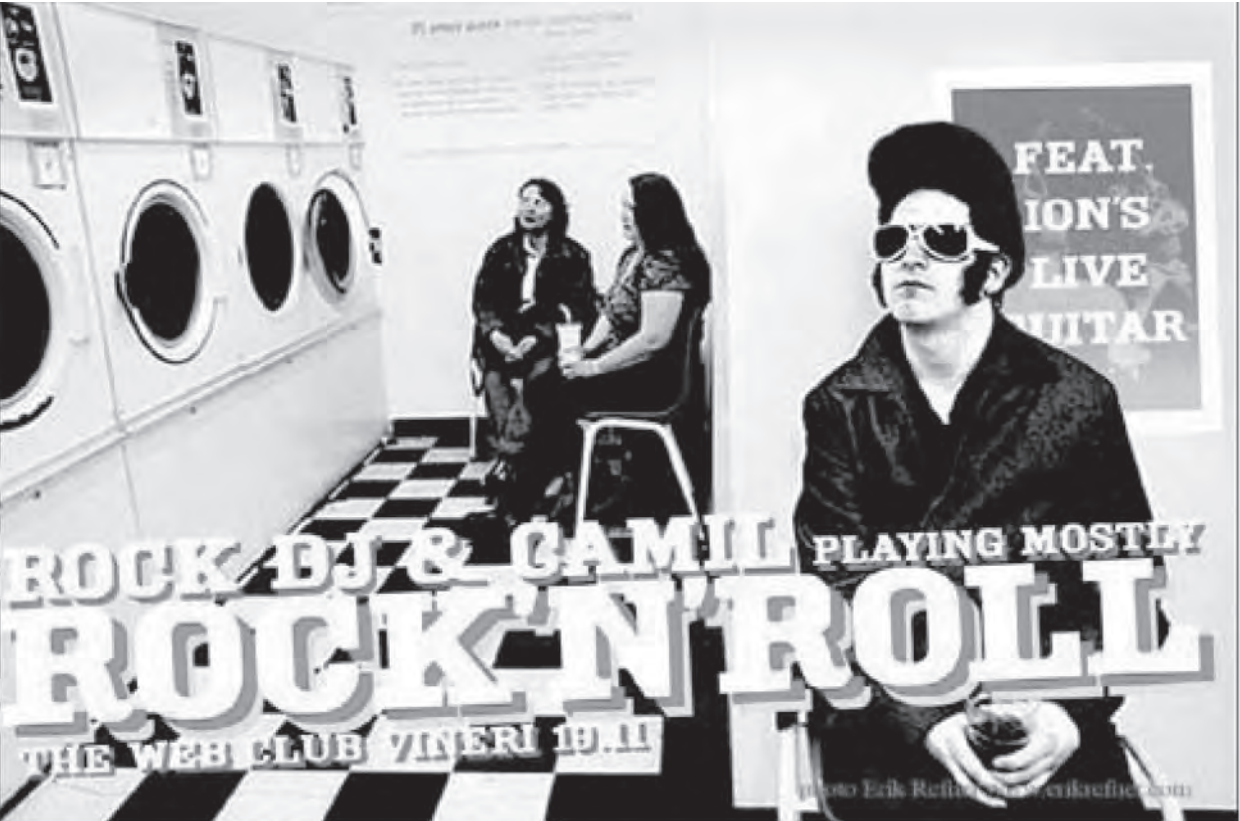


WITH BOOZ
AND CHE
GARAGE BEAT, SURFER ROCK
PSYCHEDELIC GROOVES
THE WEB...
SAMBATA 25.08

PHOTOGRAPHY ERIK MEL...
WWW.SINEMEMER.CI



BAILA NEGRITO
VINERI 10.09.2008
expirat other side
rusu+camil



CONTROL

STR. ACADEMIEI 13
WWW.CONTROL-CLUB.RO

WAVE, DE TOATE



Death DISCO III

"1977 AND WE ARE GOING MA
/ 1977 AND WE'VE SEEN TOO
MANY ADS / 1977 AND WE'VE
SEEN TOO MANY ADS / 1977
AND WE'RE GOING TO SHOW
THEM ALL / APATHY'S A DRAG
TOM WILSON WITH ROCK DJ
SUALS BY OKI / KOSHIMIN LA
OTA. DR STAICOVICI 26

SATURDAY 23. DRESS TRASH



OS

08
1975

WEB

DOOR SHIT!

SUCH WE ARE A PART OF THOSE CONCERNED WITH CHANGE!

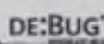
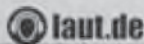
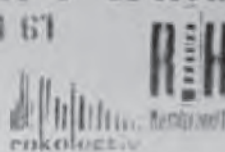


JAMIE LIDELL

LIVE

DUMINICA 26 FEBRUARIE
STUDIO MARTIN / 21H30

8D. IANCU DE HUNEDOARA 61
30 RON



The above "Logos" are here on your request from www.puls.ro



ELECTRIC BROTHER
LIVE AT THE WEB CLUB
JULY 22

200

Partea I. HIPSTERII

Hipsteri și de la capăt

Dinu Guțu, Ciprian State

Alternativii sunt noul mainstream. Sunt clasa care pare că face ca lucrurile să se-nvârtă în capitalismul nostru târziu. Aroma de cafea kenyană de la coffee shopurile din periferia Centrului Vechi este noul aer pe care, ușor-ușor, trebuie să-l respirăm cu toții. Consumul lor de status, tabieturile și habitusul lor sunt ceea ce devine astăzi cultură dominantă. Ei sunt „tinerii frumoși”, cei care merg la concertele în Control, cei care apar în reclamele la bănci și companii telecom, cei care cumpără verde.

Unii îi numesc creativi, alții bobos sau hipsteri. În State ei au fost inițial copiii răzvrătiți ai încuiatei culturi WASP, mixând elemente de contracultură a anilor '60 cu capital cultural, bussines creativ și meritocrație pe pâine. La noi, un trib urban firav apărut după 2000, fascinat de cultura indie, electronică și consumul alternativ, se transformă în scurt timp într-o adevărată clasă în sine, în opoziție cu cultura dominantă a WASP-ilor noștri, adică baronii depășiți de vremuri și alți membri ai capitalului local, care nu împărtășesc același mix de aspirații și stil de viață pe care-l are noua clasă creativă. În Occident, mulți dintre ei îi urăsc pe Trump, Jerry Springer și Silvio Berlusconi. La noi, pe Liviu Dragnea, Ion Iliescu sau Mircea Badea.

Băncile își fac programe de creditare pentru aceștia, apar noi partide însetate să-i reprezinte, și inși care făceau parte din cultura de club și a stimulentelelor bucureștene acum mai bine de o decadă devin candidați pentru Parlamentul României. Cert este că noile clase creative sunt cele care fac muzica pentru valorile clasei de mijloc urbane în economiile capitaliste, printr-o conciliere (aparent paradoxală) a elementelor de contracultură cu ideea de reușită socioeconomică. Cam așa ca-n afișul în care Bean de la *Suie Papparude* privește mândru spre viitor cu noul start-up de sneakers produși local, finanțat de o bancă locală.

Expansiunea capitalismului global și dezvoltarea culturii digitale au facilitat apariția „economiei creative” (Florida, 2002). Lazzarato (1996) argumentează că, în tot universul capitalist, noile tehnologii, odată accesibile doar elitelor, s-au extins exponențial către alte rețele de participanți, astfel încât noile condiții de producție au născut noi forme imateriale de muncă, în termeni marxiști fiind ceea ce marchează trecerea de la producția de bunuri la producția de informație și spectacol. În același timp, cultura pop și cea a mediilor digitale nu mai este una a consumatorilor pasivi, ci a „prosumerilor”, fiecare user modificând și transformând într-un fel ceea ce receptează, trecerea fiind de la o cultură „Read only” la una „Read/Write” (Lessig 2008: 28), mixajul, bricolarea fiind termenii-cheie ai noului etos. Dar nu pentru toată lumea. „Lumea a treia”, spune Lazzarato (1996, p. 134), produce în continuare bunuri de consum în timp ce „Lumea întâi” produce „subiecți de consum” care cumpără și creează aceste obiecte. Exact ca orice model de iPhone care are incrustat pe carcasa din spate: „Asamblat în China. Conceput de Apple în California”. Cu alte cuvinte, clasele creative fabrică imagini, dorințe, nevoi și obiecte imateriale, devenind astfel o „nouă inteligență” capitalistă responsabilă implicit de diversificarea consumului. Creativitatea devine astfel o obsesie, un „driver” primar: „Trebuie să te exprimi pe tine însuși”, altfel nu contribui la „bunul mers al economiei”. Pe piețele capitalismului târziu, cultura devine tot mai importantă în crearea de profit: „producția estetică astăzi a fost integrată în producția generală de bunuri: nevoia nebună a economiei de a crea valuri proaspete și produse aparent noi (de la haine la avioane), pentru și mai mari circulații ale mărfii, acordă o funcție structurală esențială inovării estetice și experimentării.” (Jameson, 1991:4-5)

Urmând acest argument, nu sunt oare hipsterii un fel de „acarieni” care, răbdători și feroce, pătrund în zone mai greu accesibile marketingului mainstream? Se vor muta în cartiere ale migranților și lumpenilor și vor „îmburghezi” aceste zone, vor merge în fabrici dezafectate, unde vor face rave-uri, apoi vor deschide cluburi, săpând terenul pentru intrarea glorioasă a pieței acolo unde nimeni nu și imagina că poate intra. Mai întâi, apare galeria de artă, apoi, barul sau anexa

unui muzeu de artă contemporană, apoi vin noii chiriași: odată stropit cu agheas-mă de „coolness”, locul e gata să întâmpine și marile multinaționale și băncile. E, probabil, povestea a foarte multor cartiere din orice oraș mare din Europa (Malasaña, Savamala, Metelkova, Södermalm, Hackney, Dalston, Shoreditch, Kreuzberg-Friedrichshain etc.). Hipsterii, spune Kinzey (2012:47), sunt parte dintr-un proces mai larg al creării ideii de „cool” și „autentic” ca patalama pentru diverse cartiere. „Munca lor imaterială învâрте mașinăria gentrificării, situație ironică, pentru că la începuturile procesului dușmanii numărul 1 ai hipsterilor erau chiar youppie-gentrificatorii”. Așadar, consumul autenticului merge mână-n mână cu piața imobiliară, dar și cu specificul economiei de azi, bazată pe vânzarea de experiențe, capitalismul târziu integrând perfect „moștenirea Mai 68, critica alie-nării și valorificând experiența autenticului” (*idem*), ce-o fi însemnând și asta azi.

Vorbeam mai sus de acarieni, în timp ce Kinzey (2002:22) e fascinat de rechinul-tigru, care poate mânca aproape orice: „de la broaște-țeptoase la păsări, alți rechini sau pești. Pe lângă alte prăzi, aceștia pot înghiți anvelope, cuie sau numere de înmatriculare care au fost găsite în stomacurile lor”. Din acest considerent, rechinul-tigru este socotit rudimentar. În realitate este exact invers: „tocmai paleta diversă de hrană și capacitățile unice de îngurgitare îl poziționează într-o altă lumină”, unde chiar aparenta lipsă de specializare indică un grad mai înalt de dezvoltare. Păstrând proporțiile metaforei, între a vinde lumânări parfumate sau trupe de rock alternativ nu-i o mare diferență pentru capitalism, ci e o trăsătură a adaptabilității acestui sistem, care n-are nicio problemă în a transforma până și cele mai anticapitaliste contraculturi ori subculturi în marfă. De aici, probabil, și condițiile economice ale nașterii acestui meta-trib care sunt hipsterii: după apatia și pedalatul în gol al hip-hopului și glamurizarea punkului, hipsterii au monopolizat și au neutralizat în același timp filonul contracultural al tuturor culturilor de tineret de până la aceștia într-un singur „melting pot transatlantic de gusturi și comportamente”¹.

1. <https://www.filmsforaction.org/articles/hipster-the-dead-end-of-western-civilization/>

Condiția de-a fi simulatan în centru și pe margine, dualitatea de-a te juca și de-a subcultura și de-a vrea și mainstreamul sunt o condiție a hipsterului. Există practici care i-ar situa în zona unui capitalism alternativ, cam ceea ce înțelege Mason (2008) prin „punk capitalism”, un punk subversiv de supermarket, care păstrează aceleași contradicții și paradoxuri ale capitalismului mainstream.

Hipsterii sunt astăzi mai degrabă un „trib” global, cu scene locale întinse de la Cluj la Toronto, scene care cunosc totuși un specific comun. Vice, care a relansat termenul în epoca recentă, a pornit de la o revistă minoră incorectă politic, ajungând un trust care-și distribuie produsul în „900.000 de bucăți pe 5 continente, iar corporația include un lanț de îmbrăcăminte, o casă de discuri, și-un post TV”², 18 branduri de reviste și case de producție (I-D, Noisey, Broadly etc.) și peste 60 de milioane de vizualizări în august 2018, fiind poate cel mai reprezentativ colos media care a construit la nivel global etosul hipsteresc. Aceeași creștere a cunoscut-o și American Apparel, care a mizat pe o politică de globalizare a „coolness”-ului (*idem*), în care etosul multiculturalist al Los Angelesului era „comunicat” și simbolizat în hainele de la AA. Urban Outfitters și Uniqlo sunt alte două lanțuri care au crescut enorm datorită poziționării pentru un public „alternativ”, care era la începutul anilor 2000 într-o mare creștere. Uniqlo, un brand japonez modest și ieftin acum 15 ani, devine un lanț cu 800 de magazine în întreaga lume, reciclând pentru mase „autenticitate” japoneză pop și tradițională în regim de KFC. Terry Richardson era fotograful lui Vice și în același timp făcea reclamă pentru Uniqlo. Nu folosea Photoshop ori camere Hasselblad, ci aparate ieftine pe film sau digitale cu care își poza prietenii. Internetul a popularizat această estetică DIY și a globalizat hipnessul. Triburi fluide din toată lumea s-au întâlnit prin consum în același club virtual și au început să dea definiții despre ce-i cool și ce nu e. „Hipstedromul” (Kinzey, 2012) urcă și coboară ca într-un Montagne Russe, unde între un vizionar și un *poseur* sau între undergroundul marginalității și culmile mainstreamului nu-s decât câteva fracțiuni de secundă.

2. <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/meet-the-global-scenester-hes-hip-hes-cool-hes-everywhere-894199.html>

Dacă ne raportăm la fascinația publică pentru aceștia, există extrem de puține texte academice despre hipsteri. Foarte multe dintre acestea au mai degrabă o perspectivă critică, altele chiar una apocaliptică, după cum le vom puncta mai jos. De exemplu, jurnalistul Douglas Haddow, într-un articol controversat³, vorbește despre hipster ca despre un exponent al sfârșitului civilizației occidentale – „o cultură pierdută în superficialitatea trecutului, incapabilă de a crea noi înțelesuri. Aceasta nu e doar nesustenabilă, ci e și suicidală. În timp ce trecutele culturi de tineret au provocat disfuncționalitățile și decadența înaintașilor lor, astăzi avem hipsterul – o cultură care oglindește condamnarea la superficialitate a societății mainstream”. Din același spectru vine și comentariul lui Kinzey (2012:42), care crede că din punct de vedere politic hipsterii sunt un mix de libertarianism și apatie, specifice epocii capitalismului târziu, unde nu mai găsești niciun sens să lupți cu sistemul din moment ce poți rămâne într-o zonă comodă, la marginea acestuia.

Haddow (2008) pune pe seama hiperconsumului și a „laboratoarelor” creative, a industriilor de publicitate, apariția și mentenanța (contra)culturală a acestui trib, unde, pentru a participa, trebuie să fii mereu conștient de linia fină dintre markerii comuni de consum și fluiditatea acestora. De aici poate și constatarea că hipsterii sunt „mai puțin o subcultură, și mai mult un grup de consum – folosindu-și capitalul pentru a cumpăra autenticitate goală și rebeliune”. Supărarea jurnalistului ține și de lipsa de loialitate semiotică a acestora, pentru că, așa cum bine știm, hipsterii sunt într-o nesfârșită „cursă a înarmării” și lasă imediat din brațe trenduri și trupe de muzică odată ce urcă spre publicul larg, de frică „să nu-și piardă relevanța ca trib”.

Așa cum discutăm într-un alt articol⁴, „Žižek, vorbind despre definiția cinismului, îl aduce în discuție pe Peter Sloterdijk. Ultimul pornește de la forma standard a ideologiei, care e formulată astfel: *eu nu știu ce fac, dar fără să-mi pese, o fac*, când în epoca cinică premisa este: *o fac, dându-mi seama de ceea ce fac și fiind absolut conștient de consecințe*. Žižek spune că poziția cinică nu există în realitate: *chiar dacă pretinzi că nu crezi în nimic, te raportezi inconștient la factori externi (la un fetiș)*

3. <https://www.filmsforaction.org/articles/hipster-the-dead-end-of-western-civilization/>

4. <http://www.criticatac.ro/posdru-suflete-moarte/>

care-ți intermediază credințele ascunse reprimare". Altfel spus, deși hipsterii știu sau simt că înarmarea întru „autenticitate” e un hoax, ei continuă s-o facă. Hipsterul ar rămâne astfel fidel ideii de creator autentic, nu din ignoranță, ci pentru că-i o iluzie necesară a actualului sistem, o fantezie fundamentală a vremurilor noastre, în sens lacanian, o fantezie „care dă percepția de consistență și stabilitate existenței, în timp ce împărtășești etosul pentru ordinea socială coerentă și fără antagonisme” (Kinzey, 2012), iar în momentul în care hipsterul se identifică cu această identitate, fantezia se sparge ca o oglindă pe asfalt.

Tot despre văluri ideologice vorbim atunci când ne referim și la noile clase creative pe care tipul de economie al capitalismului târziu l-a produs. Cele mai multe dintre joburile așa-zis creative, deși vând ideea de „creator independent și autentic”, au configurația unei munci corporatizate într-o clădire de sticlă, asta dacă hipsterul nu îmbrățișează insecuritatea freelancingului pe viață, unde, pentru a-și susține arta pe care o produce, își ia un job de barista. Pentru a face față acestor tensiuni, hipsterul își creează singur o narațiune autoreferențială improvizată de producător de conținut, de muncă creativă, dar care nu ajunge întotdeauna să fie „creativă sau să aducă împlinire” (Kinzey, 2012:45), aceștia făcând parte din tot mai răspânditul „proletariat creativ”. Hipsterii fac parte și din clasa cu cel mai mare conținut de „muncă imaterială neplătită”, muncă ce implică „definire și fixare de standarde artistice și culturale, trenduri, mode, gusturi, și, în mod special, opinie publică” (2012:44). Fiecare *story* sau poză atent selectată pe care o pune un membru al acestui trib pe instagram e parte din procesul de *data-mining* prin care mașina creează conținut cultural și informațional pentru piață. Să fii cool, să fii hip, e o muncă (imaterială) în sine, „iar hipsterii sunt parte din laboratoarele de modă și de creat gusturi, unde imperialismul cultural al acestora se întoarce împotriva lor înșiși” (*idem*, 47).

Acum câțiva ani, o amică cehoaică a venit cu o bursă ICR pentru a scrie despre subculturile muzicale din București. Făcând pe gazda, i-am propus să mergem la o petrecere de muzică electronică într-un loc (pe vremea aia) „de hipsteri” – la Eden. Am stat cât am stat și tipa mă-ntreabă la un moment dat: Și hipsterii unde-s, că eu văd numai yuppie în jur? *Cămăși călcate și pantofi curați, nu așa arată niște*

hipsteri, spunea ea. Probabil acest tip de discuție l-a avut mai orice cititor atunci când a încercat „să pună mâna” pe această categorie superfluidă. Definițiile, așadar, sunt în ochii privitorului, dar și ai contributorilor acestui volum. Definirea termenului a fost „deschisă” în funcție de abordarea teoretică și de perspectiva fiecărui capitol. Mai mult decât o subcultură, sau un neotrib postmodern, *hipsterii* și *creativii* reprezintă un stil de viață, o atitudine, un etos. Și chiar dacă acest *habitus* sau etos e într-o fluiditate continuă, înțelesurile, modurile de expresie și patternurile culturale funcționează după niște mecanisme comune. E complicat să pui astăzi degetul pe un *hipster* sau pe un *alternativ*, pentru că e complicat să pui degetul pe atât de fluida clasă de mijloc emergentă și „proletariat creativ”. Volumul de față, fără a avea pretenții *uber-academice*, își propune să lanseze o dezbatere despre rolul noilor clase creative în peisajul actual românesc dintr-o perspectivă multidimensională. Contribuțiile vin din zone foarte diferite, de la teoria critică la peisajul clasial marxist, de la Bourdieu la bicicletele fixe, toate utile pentru o schiță a *habitusului* fluid al *hipsterilor* și a claselor creative românești.

Sigur că această carte e incompletă. Zona de decodare estetică a *hipsterilor* e slab reprezentată în volum, ca și cea a curențelor de *hipsteritate* locală, cum sunt, bunăoară, Școala de la Cluj în arte sau perspectivele despre industria de publicitate. Există motive multiple, dar am aminti, în primul rând, faptul că studiile culturale, sociologia și antropologia românească sunt, în mare, nefiresc de deconectate de la actualitate și de la cultura pop. Apoi, pentru că de multe ori *insiderii* unui fenomen nu reușesc să privească structural și detașat asupra propriei istorii de trib. Pe de altă parte, demersul etnografic pe care se bazează majoritatea capitolelor nu-și propune să spună într-un final adevărul despre *hipsteri* sau clasele creative, pentru că nu cred că există vreo etnografie care să producă o „privire obiectivă sau un adevăr absolut despre realitate” (Pink 2007: 22). Un asemenea demers e, probabil, imposibil de realizat. Dar ce poate oferi acest volum sunt „perspectivele *insiderilor*” (și *outsiderilor*), experiențele empirice ale acestora raportate la terenul claselor creative, „intersubiectivitățile prin care cunoașterea a fost produsă” (*idem*). De aici, probabil, perspectiva mai degrabă (auto)critică, introductivă, și cu un spațiu larg de completare a demersului volumului.

O introducere teoretică și, mai ales, empirică a etosului și istoriei recente a triburilor de hipsteri (români) o face Ciprian State în primul capitol, *Hipster, sinecdocă. Erou ideal al clasei de mijloc sau țap ispășitor?*. Este un text de pionierat (absolut), care înglobează cele mai importante dinamici și ideologii pe care le-a țesut alternativul românesc din '90 încoace, fiind capitolul-cheie, de ghidaj conceptual și de lectură al volumului. Textul lui State e urmat de capitolul lui Paul Breazu, *În căutarea Web-ului pierdut*, o radiografie a conceptului de „cool” în peisajul bucureștean, pretext fiind istoria simbolului care este clubul Web, ce a reprezentat pentru un deceniu o Mecca a „drogaților, ciudaților, snobilor, aroganților, blazaților și talentaților orașului”. Paul spune că Web-ul apare pe un fundal de preantreprenoriat în industria de club, dând un „sens comunal *pre-Ecstasy*... mariaj de mai-mult-Vest și mai-puțin-Est, apelând fantezia utopianistă a unui Paradise Garage transplantat peste noapte aici și opunându-se într-un mod pasiv primelor încercări de organizare clubistă”. De ce-i important Web-ul? pentru că o bună parte din „orfanii” lui au pus bazele scenei alternative românești de ieri și de azi.

Interviul cu Florin Oșlobanu fotografiază mai bine de 30 de ani de alternativ românesc prin ochii unuia dintre patronii clubului Control. De la bross, depeșari și rockeri la glamurizarea scenei alternative și regresul din ultimii ani. Florin e printre puținii punkiști care au avut norocul să crească pe „chestii interesante” muzical în anii '80, de aici și anecdotele pe care le găsiți în interviu: „*Vova, pictorul, locuia chiar lângă Palatul lui Ceaușescu și, când știa că vine Ceaușescu, scotea boxele pe geam și punea Joy Division (râde). Tot timpul le-au propus alte apartamente, să se mute de-acolo, dar maică-sa, fiind cetățeană sovietică, se ducea la Ambasada URSS și nu puteau să-i facă nimic. A fost o mișcare foarte mică și înainte de Revoluție*”.

Pe Cosmin Popan l-am întâlnit o singură dată fără biclă, iar textul său, *Viața socială a bicicletelor custom made*, e un soi de autoetnografie, de temerar, antreprenor, pasionat și cercetător al bicicletelor și bicicliștilor bucureșteni. În economia volumului ține de un model de cultură materială pe care etosul hipster îl împărtășește: distincție, practici DIY, construcție și restaurare, deci, luare în stăpânire a obiectului și universului acestuia.

Partea a II-a a volumului se numește „Cultură Pop” și nu a fost gândită în structura inițială a cărții, însă e cea mai savuroasă, iar autorii sunt „liminalii” volumului. De exemplu, pe Mark Racz nu l-a văzut nimeni niciodată la față. Cel puțin nimeni din cercul nostru de prieteni. În schimb, mai toți am legat un soi de amicitie de messenger cu el după ce-a scos ceproastesuntingsuperscrierile.blogspot.com și ceprosteumbre.blogspot.com, ultimul, un blog în care a luat la bani mărunți scenariul și lumea de plastic a serialului *Umbre*, și a creat poate cea mai tare critică la cultura pop românească din ultimii ani. Ca să scoatem din amorțeală extrem de săraca și ușor înțepenita presă culturală alternativă de la noi, l-am rugat pe Mark să scrie despre jurnalismul „oamenilor frumoși”. A ieșit un text de referință. Se cheamă *Turbonimic*.

Ionuț Chiva este un *agent provocateur*, un trickster de care crâșmele, rafturile librăriilor și Facebook-ul românesc au nevoie ca de aer. Am inclus în volum un text al acestuia despre „Bravo, ai stil!”, care, deși e un soi de pamflet pop, are mai multă înțelepciune decât multe studii socio care încearcă s-o scoată la capăt cu pop-cultura. Ce treabă are textul lui Chiva într-un volum despre creativi și hipsteri? Are, întrebați-l pe Ionuț.

A venit nebunu' de Salam (la un festival de hipsteri) e un articol apărut în vara lui 2017 ca o reacție la apogeul gentrificării manelei de către publicul de centru, prin invitația lui Salam la un festival de „world music”. În momentul acesta manea, care-și pierde vădit o bună parte din publicul obișnuit, a ajuns să răsune, mai mult sau mai puțin ironic, la mai orice petrecere cu iz de „cool”. Astfel, ceea ce începuse ca un performance, ca o nișă la CNDB prin 2010, urmat de Casa Jurnalistului și Macaz, a ajuns să fie o constantă la Apollo 111, Manasia etc., iar publicul și Dj-ii, care acum câțiva ani urau sincer manelele și adoratorii „necivilizați” ai acestora, dau astăzi ironic din șolduri pe ele. Despre acest fenomen, pe larg, în textul lui Dinu Guțu, care e urmat de interviul cu Costi Rogozanu, unul dintre cele mai relaxante, dar, în același timp, și dense texte ale volumului. În stilul demistificator, old-school, à la Barthes, Costi decodează mituri despre cultura pop locală de după '90. Pornim de la „Cântarea României” și ajungem firesc la contemporanii Frații Grime.

Urmează un text colectiv despre un fenomen extrem de important pentru alternativul românesc, dar despre care nu se vorbește: *Ro-minimalul*. Presa românească nu scrie aproape nimic, artiștii dau extrem de rar interviuri și aproape niciodată cu reportofonul în față, în timp ce în România de mai bine de 15 ani se dezvoltă o scenă solidă în jurul acestei muzici. Am vorbit sub acoperire cu mai mulți apropiați ai scenei despre sistemul de producție, public, stil și alte chimii ale unuia dintre cele mai de succes produse culturale de export.ro din ultimii ani.

De la loop-urile lui Rhadoo trecem la minimalismul postcolonial al lui Ovidiu Țichindeleanu, într-un război teoretic cu orașul neoliberal ca linie de producție a inegalității și alienării, unde „Modelul de creștere prin industrie, creativi și festivaluri trece însă complet pe lângă aceste probleme fundamentale”. Ovidiu expune re-estetizarea ideologică a orașului postsocialist și felul în care discursul dominant (creativ) naște prin politici ale numirii și boosterism „cartiere creative” („Presupoziția pare a fi că viața culturală și socială a cartierului începe odată cu această codare și filtrare vizuală, fără de care cartierele rămân niște dormitoare, un fel de provincii adormite și înapoiate”).

Cam din aceeași zonă teoretică Raluca Voinea spune autoreflexiv povestea proiectului tranzit. Ne-ar fi plăcut ca textul ei să nu fie un testimonial, galeria având astăzi un final de drum pe strada Gazelei, victimă a gentrificării, cum au fost și alte proiecte comunitare sau de artă în ultimii ani. Textul e cald și intim, dar trist în aceeași măsură, ca și cântecul ultrașilor napolitani pe care-l are ca motto.

Ultima parte a volumului discută clasele creative în contextul mai larg al variațiunilor teoretice și empirice despre clasa de mijloc. Primul text care deschide secțiunea îi aparține lui Gabriel Troc și este un excelent îndrumar în istoria socială a conceptului, întrebarea-cheie a autorului fiind: „De ce doar această clasă a rămas de interes pentru discursul public (și în bună măsură și pentru cel academic)? Și ce s-a întâmplat cu celelalte clase?” Clasa de mijloc, spune autorul, reprezintă o conceptualizare sociologică și discursivă realizată prin substituirea clasei cu grupul de status, o recodificare eufemistică aplicată unei fracțiuni a clasei muncitoare, în principal salariaților din sectorul terțiar. Astăzi o bună parte din precariatul (creativ) cu contract pe termen scurt și cu jobul part-time se consideră clasă de mijloc, cel puțin aspirațional, deși realitatea economică spune complet altceva.

Următorul text urmărește felul în care, după '90, în orașele mari din România înflorește o industrie care ia diverse forme: de la terapie cu îngeri la o pseudoștiință de tip NLP. Piața în creștere a dezvoltării personale, spune Elena Trifan, e legată de schimbarea ideologică și trecerea practică de la statul văzut ca protector la responsabilizarea indivizilor, singurii răspunzători de propria reușită. În acest registru, coachingul devine apanajul celor cu resurse, mai ales al creativilor, oferindu-le instrumente de a se descurca în această minunată lume a atlasilor dezlănțuiți, unde *nu există nu pot, există nu vreau!*

Iulia Popovici, în *Clasa muncitoare creativă merge în raiul antreprenoriatului*, expune istoria recentă a muncii în sectorul cultural, unde elipsa bumerangului aruncat prin '90 se întoarce deosebit de periculos către aruncător, adică de la sectorul artistic al actorilor, care cunoștea o muncă recunoscută și cu poziții oarecum stabile, ajungem astăzi la „abjurarea de bunăvoie și nesilit a recunoașterii activității artistice drept muncă. Adică modul în care artiștii au devenit – să zicem că mai degrabă inconștient – promotorii flexibilizării propriului domeniu profesional, alegând precaritatea, tradusă în protecție socială cvasiexistentă și o încă și mai inexistentă protecție a muncii”, unde, paradoxal, ideologia dominantă e „muncă” bad vs „libertate” good.

Trecând de la actori la câmpul literar, Ștefan Baghiu ne dă de înțeles că-n interbelic erau mai mulți hipsteri în literatura română decât azi. Bine, nu spune chiar asta, ci mai degrabă face o scurtă analiză instituțională a câmpului literar românesc. Ce observă e că densitatea hipsterilor din insula Uniunii Scriitorilor e sub rata șomajului, dar că insula asta e înconjurată de o mare în creștere de independenți dependenți (sic!) de finanțări și fonduri locale.

Trecem Prutul și aflăm că în Republica Moldova, în ciuda așteptărilor, chiar trăiește o generație tânără, fără griji, care surâde verii, mării și soarelui – și care a ales Ong. În Republica Moldova „condițiile de posibilitate” ale clasei creative sunt adverse: statul cheltuiește pe an suma simbolică de 150 de euro pe cultură, în timp ce multinaționalele, industria de leisure și cea de publicitate sunt puțin dezvoltate. Ca să reziste, firava clasă creativă s-a refugiat în mare în zona nonguvernamentală. Textul lui Vitalie Sprinceană pornește de la această realitate, pentru a scana auto-critic tinerii frumoși ai societății civile moldovenești, aflați de ceva ani într-o rutină

de cvasiprecariat, a aplicării ritualice la fonduri pentru supraviețuire și constatare a creșterii exponențiale a prețului la cappuccino în localul *Eli Pili*. În același timp, în Anglia se închid cam 30 de puburi pe săptămână în timp ce coffee-shopurile apar ca ciupercile după ploaie. Asta arată felul în care se modifică cultura de consum a milenialilor și a claselor creative, pentru care, glumind puțin, cofeina și cocaina sunt mai importante decât bătrâna bere la draught. Norbert Petrovici și Florin Faje discută despre acest fenomen la Cluj, unde în ultimul deceniu numărul cafenelelor și restaurantelor s-a triplat. E despre ce consumă noua clasă de mijloc emergentă, specifică orașelor mari românești.

Cum se poate încheia mai spectaculos un volum dacă nu cu un dialog stoic între doi antropologi vorbind despre hipsteri și creativi? Magda Crăciun și Florin Poenaru și-au dat de citit o bibliografie serioasă, apoi au creat o dezbatere (nelistată pe youtube) spumoasă și extrem de densă academic despre aceste zone. Pe final, după ce trec prin Adorno sau Susan Sontag, se întrebă dacă ar fi posibilă o utopie „hipster” și dacă își pot atribui reciproc termenul acesta tabu. Răspunsurile le găsiți în capitoul *Gust pentru gust. Un dialog antropologic despre hipsteri*.

Bibliografie:

- Badiou, Alain (2010), *Secolul*, IDEA Design & Print Editură, Cluj.
- Florida, Richard (2002), *The rise of the creative class*, Basic books, New York.
- Fonarow, Wendy (2006), *Empire of Dirt: The Aesthetics and Rituals of British Indie Music*, Wesleyan University Press.
- Jameson, Frederic (1991), *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Kinzey, Jake (2012), *The Sacred And The Profane: An Investigation Of Hipsters*, ohn Hunt Publishing.
- Lazzarato, Maurizio (1996), *Immaterial labor, in Virno*, Paolo; Hardt, Michael (eds.). Radical Thought in Italy: A Potential Politics. University of Minnesota Press. pp. 142–157.
- Lessig, Lawrence (2008), *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin Press.
- Luvaas, Brent (2012), *DIY Style: Fashion, Music and Global Digital Cultures*, Berg Publishers
- Mason, Matt (2008), *The Pirate's Dilemma: How Youth Culture Is Reinventing Capitalism*, Simon and Schuster.

Pink, Sarah (2007), *Doing Visual Ethnography*, Sage.

Redhead, Steve (1997), *Post-Fandom and the Millennial Blues: The Transformation of Soccer Culture*, Routledge.

Urry, John (1990), *The Tourist Gaze*, Sage.

Article:

<https://www.filmsforaction.org/articles/hipster-the-dead-end-of-western-civilization/>

<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/meet-the-global-scenester-hes-hip-hes-cool-hes-everywhere-894199.html>

<http://www.criticatac.ro/posdru-suflete-moarte/>