

Cultura pop ca ideologie. Hipsterii din România, între anti-corporatism și anti-corupție¹

■ OVIDIU DUMITRU SOLONAR

[University of Bucharest/Romanian Academy, Iași Branch]

Abstract

The relation between ideology and culture is an established fact. Although, sometimes, it may not seem to be ideologically and politically-committed, popular culture, with its subcultures, such as the hipster phenomenon, also takes on ideological aspects and political struggles. The advent of the hipster subculture in Romania is a direct result of globalisation, a proof that Romanian society has adopted the Western model of hyper-consumerism. At the same time, it is a reaction – typical of Western societies – to this socioeconomic model. However, the Romanian manifestation of the hipster phenomenon reveals certain distinctive features pertaining to the local political and historical conditions and the interpretation of the global context.

Keywords

hipster; pop culture; ideology; economic crisis; the 2014 presidential elections

Relația dintre ideologie și cultură

Există mai multe definiții ale termenului *ideologie* în domeniul studiilor culturale. Prima identifică ideologia cu ansamblul de idei care legitimează, potențează și direcționează anumite activități sociale. A doua se referă la procesul de creare a unei „false conștiințe”, prin intermediul căreia se camuflează relațiile de putere într-o societate sau se distorsionează perceperea realității. Conceptul de ideologie mai este echivalat cu ideile și curentele dominante din societate. Ideologiile reprezintă, de asemenea, explicațiile și interpretările oferite de anumite entități sociale cu scopul de a face lumea să pară mai inteligibilă și cu sens. Totodată, se poate spune că ideologiile sunt deseori imprecise și neștiințifice sau că prezintă uneori forme iraționale.² Prin termenul

1 Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului POSDRU/159/1.5/S/133675 „Inovare și dezvoltare în structurarea și reprezentarea cunoașterii prin burse doctorale și postdoctorale (IDSRC – doc postdoc)”, cofinanțat de Uniunea Europeană și Guvernul României din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.

2 Michael Ryan, *Cultural Studies: A Practical Introduction* (Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 2010), 40-41.

ideologie se mai înțelege tentativa de a prezenta o manifestare sau o construcție culturală drept un fenomen natural.³

Ideologiile sunt exprimate și promovate prin discursuri. Acestea din urmă organizează textele, aduc în prim-plan anumite evenimente și anumite reprezentări, poziționează subiecții sau subiectele și se află într-o competiție continuă pentru a ne capta atenția și a ne transmite în mod direct sau subliminal mesaje care ne formează conștiința și ideile asupra ceea ce considerăm a fi bine, rău, normal, anormal, important sau lipsit de importanță.⁴ Discursurile, practicile și ideile culturale, la rândul lor, nu sunt simple vorbe, fapte și gânduri, ci au capacitatea de a transforma lumea sau viziunea noastră asupra lumii. Ideile pe care le avem sunt influențate de mediul social în care trăim, de oamenii cu care ne întâlnim, cărțile pe care le citim, de muzica pe care o ascultăm, de mass-media, familie, școală etc.⁵

Relația dintre ideologie și cultură își regăsește o parte din originile teoretice în operele lui Karl Marx. Acesta susținea că ideile dominante într-o societate sunt concepute, distribuite și impuse de către clasa conducătoare pentru a obține și a-și perpetua puterea. Prin urmare, „clasa socială care reprezintă forța materială dominantă în societate reprezintă, în același timp, forța intelectuală dominantă deoarece clasa care are dispune de mijloacele de producție materială controlează totodată și producția mentală.”⁶ Asta înseamnă că ideile predominante în culturile capitaliste, inclusiv în cultura pop(ulară), sunt cele ale structurilor de conducere. Pentru a se opune clasei dominante, celelalte forțe sociale trebuie să-și dezvolte propriile idei și mijloace de a le produce și distribui.⁷ Ceea ce mai sugerează Marx este că modul în care o societate își organizează producția economică va avea un efect determinant supra tipului de cultură pe care societatea respectivă îl produce. Dar, ideologia poate fi utilizată și în alte contexte decât în cel al luptei de clasă, contexte care implică, de asemenea, relații de putere, cum ar fi ideologia patriarhală, denunțată de mișcarea feministă, sau ideologiile rasiste.⁸

Louis Althusser a încercat să dezvolte o analiză științifică pornind de la teoria lui Marx conform căreia baza sau structura economică a unei societăți determină suprastructura intelectuală, iar aceasta din urmă, la rândul ei, influențează baza. Althusser a identificat anumite agenții ale statului, pe care le-a denumit *aparate ideologice de stat* și care „funcționează în mod masiv și predominant prin ideologie”, prin ideologia dominantă. Misiunea acestor structuri este cea de reproducere a relațiilor de producție prin diverse mijloace. El include în rândul *aparatelor ideologice de stat* religia, sistemul educațional, familia, sindicatele, mass media și cultura și le distinge de ceea ce el numește *aparate de stat represive*, reprezentate de armată, poliție, sistemul judiciar și alte instituții de forță, a căror menire este tot de impunere și menținere a puterii dar, în acest caz, prin represiune sau coerciție. În plus, Althusser susține că nu există practici sociale decât prin și în cadrul ideologiilor, care interpelează sau recrutează indivizii și îi transformă în niște subiecți sau supuși ai acestora.⁹ În opinia lui Strinati, opera lui Althusser poate fi privită drept

3 John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Fifth edition (Harlow: PEARSON Education, 2009), 4.

4 Neil Cambell și Alasdair Kean, *An Introduction to American Culture* (Londra și New York: Routledge, 2006), 13-14.

5 Ryan, *Cultural Studies*, 42.

6 Karl Marx, „Ruling Class and Ruling Ideas”, *The German Ideology* (1845), <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1845/german-ideology/ch01b.htm>, accesat 25.05.2015.

7 Dominic Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, 2nd ed. (London and New York: Routledge, 2004), 120.

8 Storey, *Cultural Theory*, 2-3.

9 Louis Althusser, „Ideology and ideological state apparatuses (Notes toward an investigation)”, în *Lenin and Philosophy and Other Essays* (London and New York: Monthly Review Books, 1971), 127–86.

o încercare de a stabili Marxismul ca o știință, sprijinindu-se pe revoluția în gândire declanșată de scrierile lui Marx, iar argumentația propusă reprezintă un efort major de a schița o teorie marxistă a ideologiei, care este relevantă pentru analiza culturii populare și a mass media¹⁰

Un alt concept important în ecuația ideologie-cultură este cel de *hegemonie*, care, în viziunea lui Antonio Gramsci, se referă la mijloacele ideologice și culturale prin intermediul cărora grupurile dominante din societate, inclusiv dar nu exclusiv clasa conducătoare, își mențin dominația prin obținerea „consimțământului spontan” din partea grupurilor subordonate. Acest lucru se obține prin negociere și prin construcția unui consens ideologic care implică atât grupurile dominante, cât și cele dominate. În conformitate cu James Joll, „hegemonia unei clase politice înseamnă, potrivit lui Gramsci, că acea clasă a reușit să convingă celelalte clase să-i accepte propriile valori morale, politice și culturale.”¹¹ Într-o altă interpretare, mai recentă, conceptul de hegemonie al lui Gramsci „descrie diverse modalități de control social de care dispune grupul social dominant.” Așadar, apare mai clară distincția între controlul coercitiv ce se manifestă prin forță și cel consensual, care se manifestă atunci când indivizii asimilează în mod „voluntar” percepția asupra lumii sau hegemonia grupului dominant.¹²

Cadrul ideologic al culturii pop

Conceptul de ideologie este fundamental pentru analiza culturii pop, acesta fiind folosit de multe ori de către cercetători pentru a acoperi aceeași arie de studii ce ține de cultura populară de masă. Storey propune mai multe definiții ale culturii pop, în strânsă corelare cu definirea termenului de ideologie.¹³ Astfel, cultura pop devine un câmp de luptă unde forțele care operează în interesul grupurilor dominante se confruntă cu rezistența grupurilor dominate. În această ordine de idei, cultura pop este pusă pe o poziție echivalentă culturii comerciale de masă, o cultură a profitului, de consum, care funcționează pe bază de rețete prestabilite. Cu alte cuvinte, avem de-a face cu o cultură manipulatorie, care nu implică, chiar dimpotrivă, inhibă reflexivitatea critică a receptorilor pasivi. Această latură a culturii pop este folosită pentru menținerea status-quo-ului social și asimilează manifestările anti-sistem, *anti-establishment*. Pe de altă parte, cultura pop poate fi definită și ca o cultură autentică și a poporului pentru popor, care provine din straturile inferioare ale societății și nu dinspre elitele culturale, exprimând diverse curente sau tendințe izvorâte din experiența cotidiană a oamenilor și reprezentând sursa principală de protest simbolic în cadrul capitalismului contemporan. Aici apare și dihotomia dintre așa numita cultură înaltă (*high culture*), asociată elitelor și cultura populară – industrială și urbană, distinctă de cultura tradițională (*folk culture*) și apreciată sau practică de mase mari de oameni simpli, de unde avem și adjectivul calificativ *pop* (prescurtare a termenului englezesc *popular*).

Cultura, după Fiske, reprezintă procesul constant prin care se produc semnificații din experiențele sociale ale oamenilor, iar semnificațiile produse creează identitatea persoanelor implicate. Cultura pop este produsă de păturile sociale subordonate folosind materialele care servesc interesele claselor dominante. De aceea, cultura pop se află într-o relație conflictuală cu ideologia sau cultura dominantă și implică două aspecte: rezistență sau evadare. Ambele manifestări sunt

10 Strinati, *An Introduction*, 143.

11 James Joll, *Gramsci* (London: Fontana, 1977), în Strinati, *An Introduction*, 153.

12 Paul Ransome, *Antonio Gramsci: A New Introduction* (New York and London: Harvester Wheatsheaf, 1992) în Strinati, *An Introduction*, 154.

13 Storey, *Cultural Theory*, 1-15.

interconectate și reprezintă atitudini politice, chiar dacă sub forma unor manifestări aparent distractive.¹⁴ Totuși, cultura pop nu poate fi echivalată doar cu o cultură protestatară deoarece, indiferent de cum o privim, ca pe o cultură produsă de cei care dețin mijloacele de producție și doresc să-și păstreze poziția socială sau ca pe o cultură a clasei muncitoare, produsă de popor pentru popor, ea poate fi asimilată culturii dominante la un moment dat. Mai mult, cultura dominantă într-o societate complexă cum sunt societățile contemporane nu este omogenă, ci constă în mai multe facțiuni sau subculturi, care împărtășesc anumite aspecte comune între ele, pe lângă diferențele specifice, și își negociază poziția fără a recurge, în mod normal, la o confruntare directă cu alte structuri culturale în scopul obținerii unei poziții sociale favorizate. Una din aceste subculturi este și fenomenul hipsterilor.

Cultura hipster

Hipsterii, în varianta actuală, au apărut, mai întâi, în Statele Unite ale Americii și în Marea Britanie (Londra), în anii 1990, iar cultura lor s-a dezvoltat de-a lungul anilor 2000, cuprinzând, în diverse variante ideologice și mai ales stilistice, întreaga lume occidentală. Originile culturii hipster pot fi identificate, începând din anii 1940, în America jazz-ului, dar o filiație importantă este și mișcarea *hippie* din anii 1960. Există, fără îndoială, o legătură profundă între „generația X”, definită de Paul Fussell drept clasa socială X¹⁵ și descrisă de Douglas Coupland în faimosul său roman, „Generația X”.¹⁶ Curente de muzică pop, de la punk la grunge, sau filmele cinematografului independent au influențat, fără îndoială, și ele, gusturile de consum cultural ale hipsterilor.

The Hipster Handbook, lucrarea lui Robert Lanham din 2003, definește hipsterul prin raportare la ceea ce este recunoscut ca fiind *cool*, în opoziție cu gusturile și comportamentul maselor controlate de puterea oficială (*mainstream*): „O persoană care are gusturi, atitudini sociale și opinii considerate a fi „cool” de către cei care sunt „cool”. (Notă: nu se mai recomandă folosirea termenului „cool”; un hipster ar folosi în schimb cuvântul „deck”). Hipsterul se plimbă printre masele de oameni în viața de zi cu zi dar nu face parte din acestea și evită sau reduce la kitsch orice lucru apreciat de mulțime. Hipsterul, la modul ideal, nu posedă mai mult de 2% grăsimi în corp.”¹⁷ Raportarea distanțată față de putere nu face însă din hipster un contestatar veritabil, capabil de insurecții sau măcar de proteste deschise. El se remarcă, mai degrabă, printr-un dispreț rece față de putere și de politică, prin încercarea de a se distinge, de a se diferenția de cei *uncool* și nu de a contesta în mod radical starea de lucruri. Preocuparea sa centrală pare a fi aceea a prezervării propriei autenticități (adoptând inclusiv elemente ale autenticității unor curente anterioare – *beat*, *hippie*, *grunge*), din care este gata să facă un fetiș.

Ideologia hipsterilor este una libertariană, complet anti-totalitară, acesta fiind motivul respingerii autorității, dar și, spre exemplu, al transformării *modei* într-un fenomen subversiv. Hipsterii se remarcă, într-adevăr, printr-o atenție specială și atipică acordată modei. Ei subminează codul social al modei, reînnoirea sezonieră, optând pentru haine *vintage* sau *second hand*, dar rămân în același timp atașați de valorile modei, mai exact, de ceea ce ea, filosofic, sugerează: „*Moda este radical antiutopică și antitotalitară, întrucât constanta sa schimbare atestă faptul că viitorul*

14 John Fiske, *Reading the Popular* (London and New York: Routledge, 2000), 1-2.

15 Paul Fussell, *Class: A Guide Through the American Status System* (New York: Touchstone, 1992), 179-189.

16 Douglas Coupland, *Generația X. Povești pentru cultura cu accelerație*, traducere de Cristian Ionescu. (București: Humanitas, 2008).

17 Robert Lanham, *The Hipster Handbook* (New York City: Anchor Books, 2003), 8.

nu este predictibil, că nu poate scăpa schimbării istorice și că nu există nici un adevăr universal care ar putea determina definitiv viitorul”.¹⁸ Așadar, hipsterul aderă la modă ca filosofie a istoriei, însă o interpretează într-un mod „personalizat”. El solicită de la modă un alt regim economic decât acela, descris deja de Baudrillard, al diferențierii statutare. Hipsterul nu dorește să-și dezvăluie prin modă apartenența la o clasă socială, ci propria definiție a persoanei sale. El nu aderă la un „consum centrat pe familie” și pe statutul social, ci la un „consum centrat pe individ”.¹⁹

Distanțat de politica tradițională, fie ea de stânga sau de dreapta, hipsterul este, în schimb, interesat de noi ideologii, precum ecologismul. În spatele acestei opțiuni, se ascunde însă aceeași presupuziție anti-totalitară. Hipsterul este ecologist; acesta este un alt fel de a-și manifesta împotrivirea față de activitatea, devastatoare pentru mediu, a companiilor multinaționale sau față de iresponsabilitatea politicianilor. El este ecologist și pentru că a fi ecologist transcende instinctele, presupune ceva mai mult efort non-egoist decât a-ți cere simplu dreptul la un concediu plătit. Nu în ultimul rând, hipsterul este ecologist pentru că a fi ecologist este *cool*. Dacă ecologismul ar deveni o ideologie a maselor, hipsterul ar înceta imediat s-o mai susțină.

Pe lângă aceste trăsături ideologice, hipsterii se remarcă printr-o serie de alegeri idiosincrasice din ansamblul de piese de consum care alcătuiesc economia și cultura globală. Ei frecventează baruri cu o anumită stilistică și dimensiune (baruri intime, în care se poate discuta), ascultă muzică *indie* (promovată de așa-numitele case de producție independente de marile companii din industria de *show-business*) sau alternativă, sunt preocupați de transformarea în Photoshop a fotografiilor (sau prelucrarea *vintage* a fotografiilor făcute cu aparatul Polaroid), achiziționează tehnologie foarte scumpă (în special iPhone), folosesc intens rețelele online etc. Toate aceste elemente alcătuiesc identitatea unui hipster, identitate aflată într-o permanentă schimbare, dar a cărei amprentă sau negativ par să rămână mereu neschimbate.

Când apar hipsterii în România?

Nu se poate vorbi despre o sub-cultură hipster în România anilor 1990 și nici măcar la începutul anilor 2000. Vasile Ernu îl menționează pe Malagamba, un excentric vestimentar de la mijlocul secolului trecut, condamnat atât de legionari, cât și de comuniști pentru felul ciudat în care se îmbrăca.²⁰ Pot fi făcute însă trimiteri și la pasionații de jazz, nu puțini, din Bucureștiul interbelic. Subculturi de tip occidental, cu existență underground, au existat, desigur, tot timpul în România. Imediat după căderea comunismului, ca urmare a consumului tot mai mare de muzică pop, în rândul tinerilor puteau fi remarcate fenomene similare, dar tardive și hibridizate, cu mișcările hippie din Occidentul anilor 1960 (mișcarea *hippie* a găsit, de altfel, forme de manifestare și în perioada comunistă – a se vedea Cenaclul „Flacăra”) sau *punk*, din anii 1980. Muzica *hip hop* a generat, la sfârșitul anilor 1990, un curent semnificativ. În muzică, cel mai consistent curent underground este însă, fără îndoială, maneaua, și nu este întâmplător că hipsterii au adoptat, la un moment

18 Boris Groys, *Despre nou. Eseu de economie culturală* (Cluj: Editura Idea Design & Print, 2003), 51.

19 Gilles Lipovetsky, *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum* (Iași: Polirom, 2007), 89.

20 Vasile Ernu, „The White Negro, proletariatul leneș sau câteva gânduri despre hipsterii protestatari care vor să salveze România”, *Critic Atac*, 9 septembrie 2013: <http://www.criticatac.ro/23425/white-negro-proletariatul-lene-sau-citeva-ganduri-despre-hipsterii-protestatari-care-vor-salveze-romania/>, accesat pe 10 aprilie 2015.

dat, maneaua ca formă de identitate marginală și subversivă. O filiație românească – chiar dacă greu detectabilă în mod direct – a hipsterilor ar putea fi grupul de poeți și scriitori denumit „generația 2000”, grup influențat de poezia și muzica americană a acelorași ani, în special de curentul *new sincerity*, și din care fac parte Marius Ianuș sau Dan Sociu. Hipsterii români nu-și atestă însă, public, existența mai devreme de protestele anti-guvernamentale din 2012 și 2013. Apariția lor are legătură directă cu parcurgerea de către România a procesului de re-occidentalizare și de europenizare prin aderarea la Uniunea Europeană.²¹ Chiar dacă forma lor de manifestare socială este una subversivă, inclusiv în raport cu sistemul occidental instituționalizat în România, ei reprezintă prin excelență un fenomen de integrare în lumea occidentală.

Odată cu aderarea la Uniunea Europeană și la Organizația Atlanticului de Nord, România a redevenit, oficial, o parte a lumii occidentale. Schimbarea statutului țării nu a fost resimțită și nici măcar conștientizată imediat la nivel social. Boom-ul economic din perioada 2006-2008 a împiedicat orice reflecție mai serioasă asupra consecințelor aderării României la spațiul occidental, considerându-se apriori că aceste consecințe corespund întocmai aspirațiilor care le-au precedat (fiind deci, în cea mai mare parte a lor, pozitive). Ceea ce a declanșat reacția față de Occident, începutul raportării critice la Uniunea Europeană, ca structură politică, și a deschis calea conștientizării noii condiții geo-politice a României a fost, desigur, criza economică. Această criză a arătat, într-o formă cât se poate de concretă, că occidentalizarea nu mai este o aspirație, ci un fapt, că globalizarea nu mai este un cuvânt fără acoperire, ci o cursă din care nu se poate scăpa. Criza economică i-a făcut conștienți pe români de legătura inevitabilă, ba chiar de determinismul care există între economia americană și propria economie. Propria economie, dar și propria societate, propria cultură. Dacă, înainte de criză, principala ideologie sau, mai bine spus, meta-ideologie era anti-comunismul, după izbucnirea crizei, vocile critice, de stânga sau de dreapta, la adresa capitalismului occidental au început să se facă, din ce în ce mai mult, auzite.²² În acest peisaj nu foarte încântător, trebuiau să apară, la un moment dat, cu nonconformismul și aerul lor înstrăinat, și hipsterii. Într-o lume tot mai occidentalizată, dar fără perspective în mod necesar optimiste, o lume tot mai determinată de schimbările pe plan global, dar amenințată să se prăbușească, hipsterii nu au întârziat să apară.

Contextul global al crizei din România

Hipsterii din România s-au evidențiat public și chiar au jucat, ca grup minoritar, un rol politic în timpul protestelor anti-guvernamentale din 2012, dar mai ales din 2013; apoi, în timpul campaniei electorale pentru alegerea președintelui, din 2014. Ambele evenimente (căci protestele din 2012 și 2013 alcătuiesc un singur eveniment) au avut loc într-un context global destul de ușor de descris, dar cu particularitățile unei țări perferice, așa cum este România. Mișcarea indignaților din Peninsula Iberică (2009), Primăvara Arabă, care a cuprins, în 2010, Egiptul, Algeria, Yemen, Libia și alte state din Africa de Nord și Orientul Mijlociu, mișcarea *Occupy Wall Street* din New York (2011), extinsă apoi în numeroase state occidentale, descriu o schimbare majoră în raportarea oamenilor din lumea întreagă la evoluțiile sistemului capitalist occidental. Această schimbare s-a făcut simțită și în România.

21 Constantin Schifirneț (coordonator), *Europenizarea societății românești și mass-media* (București: comunicare.ro, 2011), 11.

22 Arthur Suci, „Criza ideologiei europene. Către o abordare comprehensivă discursului european”, *Analele Științifice ale Universității Alexandru Ioan Cuza din Iași, Științe politice*, 9/2014.

În continuare, după ce statele occidentale – cuprinse de criză – și-au manifestat nervozitatea față de țările periferice (procesul de extindere europeană a fost încetinit, migrația din Estul Europei – ca și cea din Africa – a devenit o problemă importantă etc.), state din Est, ca Ungaria sau Grecia, au adoptat politici naționaliste și, cel puțin în parte, anti-occidentale. În sfârșit, izbucnirea crizei ucrainiene a făcut ca ecuația consecințelor crizei globale să devină și mai complicată. Critică față de măsurile de austeritate de proveniență occidentală sau față de investițiile străine care ar fi afectat grav mediul înconjurător, societatea românească a rămas totuși, în cea mai mare parte a ei, pro-occidentală. Alegerile din 2014 sunt dovada cea mai bună că România este unul din cele mai pro-occidentale state din Europa Centrală și de Est.

Hipsterii și lupta anti-sistem

Hipsterii din România au ieșit, pentru prima dată, în evidență ca mesageri ai unei idei noi: lupta anti-sistem. *„Cînd strigă „PDL și USL = aceeași mizerie” se subînțelege că mecanismul schimbării puterii, în sens de partide și guverne este o poveste învechită și nefuncțională. Ei sugerează că nu mai vor să se supună unui anumit tip de hegemonie politică care lasă de înțeles că nu are alternativă. Puterea actuală politică și economică oferă jucăria alegerilor parlamentare care în esență produc același tip de realitate. Ei ne spun: tu joacă-te cu alegerile parlamentare că neoliberalismul veghează pentru tine. Intuiția celor din piață spune însă: „PDL și USL = aceeași mizerie”. Acesta a fost un prim pas care a dus la „Jos corporatismul” și care duce fără să vrem spre „Jos capitalismul”. Ne place sau nu ne place, această este traiectoria.”*²³ Hipsterii nu au jucat un rol foarte important la protestele din iarna grea a anului 2012. Atunci, cauza inițială a ieșirii în stradă a oamenilor a fost intenția Guvernului de dreapta al PDL de a adopta o lege privind privatizarea serviciilor din domeniul medical. Ulterior, protestatarii adunați în Piața Universității s-au ridicat și împotriva măsurilor foarte dure de austeritate luate, cu doi ani înainte, de același guvern, ca și a comportamentului autoritar al președintelui Traian Băsescu. Într-o anumită măsură, protestele din 2012 au avut o componentă politică anti-băsescianistă, radicalizată în vara anului 2012, când aproximativ 7,4 milioane de români au aprobat inițiativa liberalilor și a social-democraților de a-l suspenda din funcție pe Traian Băsescu. Această componentă politică a diminuat semnificația mesajului hipsterilor, care era unul anti-sistem. Mesajul a ieșit însă în evidență în cursul anului următor, când guvernarea a fost preluată de Uniunea Social-Liberală. De această dată, protestele au fost cu adevărat conduse de lideri ai hipsterilor.

Protestele din 2013 au pornit de la inițiativa Guvernului USL, condus de Victor Ponta, de a acorda companiei străine Gold Corporation dreptul de exploatare a zăcămintelor aurifere de la Roșia Montană. Conflictul dintre protestatari și Guvern a fost extins o dată cu intervenția aceluiași Guvern în favoarea companiei americane Chevron, care urma să facă prospecțiuni pentru exploatarea prin fracturare hidrolică a gazelor de șist în Moldova. Tema a permis hipsterilor să adopte o poziție ideologică foarte clară. Atitudinea anti-corporatistă a fost exprimată prin contestarea intrării în România a celor două companii, dar ecologismul a fost de asemenea foarte manifest în ambele cazuri. Hipsterii și-au exprimat opiniile împotriva exploatărilor Gold Corporation și Chevron cu predilecție în mediul online, pe site-uri ale unor grupuri – nu totdeauna hipsterești – cu diverse orientări ideologice, de la stânga radicală, ecologistă, la ortodoksiști și naționaliști extremiști. Anul 2013 este unul din cele mai bogate în poziționări politice anti-mainstream. Mobilizarea în stradă s-a realizat, ca și în cazul protestelor din alte țări, prin intermediul rețelelor

23 Ernu, „The White Negro...”

online, în special Facebook. Rețelele Facebook au reușit performanțe notabile la acest capitol, în condițiile în care mediile *mainstream* și în primul rând televiziunile naționale au fost, pe întreaga perioadă a protestelor, net pro-guvernamentale. La cel mai important protest, cel din 16 septembrie 2013, au participat aproximativ 20.000 de persoane, o cifră fără precedent, cel puțin în anii 2000.²⁴ Printre protestatari, și-au făcut simțită prezența hipsterii bicicliști, s-au strigat sau au fost expuse pe pancarte sloganuri hipsterești ("Roșia, Roșia / Vine revoluția", „Uniți, salvăm Roșia Montană!"), au fost utilizate materiale cu caracter simbolic, cum ar fi sticle de Coca Cola împlute cu monede etc.

Deși amploarea lor nu a fost foarte mare, atât protestele din 2012, cât și cele din 2013 au avut consecințe politice importante. Primele au condus la căderea Guvernului de dreapta al PDL; ultimele, la respingerea de către Parlament a proiectului guvernamental privind exploatarea auriferă de la Roșia Montană (și, apoi, și la respingerea Chevron). Rolul jucat de hipsteri în protestele din 2012 și 2013 dezvăluie interesul lor politic pregnant, ca și capacitatea de mobilizare. Acest interes nu vizează susținerea unui anumit partid, ci a unei ideologii transpartinice, un amestec de libertarianism și ecologie, totul având ca resort frustrările individuale. Dincolo de motivația politică a protestelor, ele au fost un debușeu pentru starea socială precară și o anumită lipsă de perspectivă a participanților. Atât în 2012, cât și în 2013, motivul fundamental al protestelor a fost viața tot mai grea și mai nesigură a oamenilor, care risca să devină și mai grea, și mai nesigură prin acțiunea autorităților. În 2014 însă, a avut loc o turnură a modului de acțiune al hipsterilor, care a venit aparent împotriva acțiunilor anterioare.

Hipsterii și elita pro-occidentală

La alegerile prezidențiale din 2014, majoritatea hipsterilor a votat, în primul tur, cu Monica Macovei, un candidat fără șanse reale, dar care a susținut o politică intransigentă de luptă împotriva corupției. În turul al doilea, ei au fost de partea candidatului liberal, pro-occidentalul Klaus Iohannis. Hipsterii au susținut, în special prin rețelele online, campania de contestare a modului defectuos în care Guvernul PSD a organizat alegerile din diaspora, contribuind la crearea imensului val de antipatie față de șeful Guvernului și, totodată, candidatul PSD la președinție, Victor Ponta. Această turnură a hipsterilor este explicabilă printr-un complex de factori, unul dintre aceștia fiind dorința de asociere cu elitele culturale din *mainstream*. Față de hipsterii americani, a căror aderență la cultura pop nu poate fi pusă în discuție, hipsterii din România sunt foarte atașați de „cultura înaltă”, în fapt de produsele culturale ale elitei românești. Deși liderii acestei elite au fost împotriva protestelor, ei s-au întâlnit cu hipsterii în susținerea ideologiei anti-comuniste (prin inversare, pro-occidentale), care este ideologia lor forte. Asocierea a fost posibilă ca urmare a legăturii strânse între intelectuali și mediile sociale frecventate de hipseri, ca și a intereselor comune ale ambelor părți. Chiar dacă Gabriel Liiceanu sau Andrei Pleșu nu au susținut cauza hipsterilor (ca de altfel nici Monica Macovei), între intelectualii pro-occidentali și hipsteri există o asemănare stilistică evidentă. Cum spune Arthur Suci, nu este deloc întâmplător că *Green Hours*, un bar de jazz din centrul Bucureștiului frecventat de hipsteri, și Grupul pentru Dialog Social (instrumentul de manifestare publică al acestor intelectuali) își au sediul în aceeași

24 Platforma online Hotnews, care susținea exploatarea celor două companii, a menționat 15.000 de participanți la protest: Catiușa Ivanov, „Protest gigantic în București împotriva exploatarea de la Rosia Montana, cu peste 15.000 de oameni”, *Hotnews*, 15 septembrie 2013, <http://www.hotnews.ro/stiri-esential-15584298-rosia-montana-15-proteste-jur-200-manifestanti-adunat-pia-ta-universitatii.htm>, accesat 10. 04. 2015.

clădire de pe Calea Victoriei.²⁵ Fără îndoială că, în această alegere a hipsterilor, intervin valori, valori de origine occidentală, în care ei s-au recunoscut dincolo de clivajele societății românești și chiar dincolo de încercarea unor firme occidentale de a pătrunde pe piața exploatărilor de resurse din România. Hipsterii au preferat de această dată anticorupția ideologiei anti-corporatiste, unul din motive fiind și acela că Victor Ponta, al cărui program conținea totuși atât măsuri sociale, cât și formulări cu tentă naționalistă, a susținut, în calitate de premier, exploatățile Gold Corporation și Chevron.

Concluzii

Apariția subculturii hipster în România – chiar dacă a avut loc cu întârziere – este consecința directă a procesului de occidentalizare, început după 1989. Ea nu poate fi interpretată ca un fenomen de respingere a Occidentului, ci de integrare tot mai profundă în Occidentul globalizat. Cultura pop a contribuit din plin la crearea acestui grup cu valori specifice, reduplicat în toate țările occidentale.

Hipsterii din România se remarcă prin anumite trăsături specifice, care îi deosebesc de subculturile similare din alte țări. Contextul românesc a determinat o mai mare implicare a hipsterilor în viața politică, consecințele acțiunilor lor nefiind deloc neglijabile. Această implicare – care e de natură civică și nu direct politică – este consecința situației social-economice. Protestele au devenit, așadar, un debușeu al frustrărilor individuale.

În același timp, lupta anti-sistem, idee față de care hipsterii s-au angajat și cu care s-au identificat până la un punct, atestă începutul unei noi abordări a dezbaterii publice din România, o dezbaterie ieșită din cadrele stricte ale neoliberalismului.

Cu toate acestea, hipsterii au preferat să susțină, la alegerile din 2014, un candidat neoliberal, considerând că fenomenul corupției este mai grav, iar rezolvarea sa este mai urgentă decât opoziția față de presiunea corporațiilor occidentale și, în general, a politicii neoliberale în România. Această preferință este explicabilă prin mai mulți factori, unul dintre aceștia fiind asocierea dintre hipsteri și elita culturală pro-occidentală. Legătura profundă dintre subcultura hipsterilor din România și cultura înaltă este o altă trăsătură specifică.

BIBLIOGRAFIE

Cărți:

CAMBELL, Neil, KEAN, Alasdair, *An Introduction to American Culture*, Londra, New York, Routledge, 2006.

COUPLAND, Douglas, *Generația X. Povești pentru cultura cu accelerație*, traducere de Cristian Ionescu, București, Humanitas, 2008.

FISKE, John, *Reading the Popular*, Londra, New York, Routledge, 2000.

FUSSELL, Paul, *Class: A Guide Through the American Status System*, New York, Touchstone, 1992.

GROYS, Boris, *Despre nou. Eseu de economie culturală*, traducere de Aurel Codoban, Cluj, Editura Idea Design & Print, 2003.

JOLL, James, *Gramsci*, London, Fontana, 1977.

25 Arthur Suci, „Liiceanu, hipsterul propagandist și masa de manevră”, *Gândește.org*, 8 octombrie 2014: <http://gandeste.org/general/liiceanu-hipsterul-propagandist-si-masa-de-manevra/46229>, accesat 11 aprilie 2015.

LANHAM, Robert, *The Hipster Handbook*, New York City, Anchor Books, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles, *Fericirea paradoxală. Eseu asupra societății de hiperconsum*, Iași, Polirom, 2007.

RANSOME, Paul, *Antonio Gramsci: A New Introduction*, New York, Londra, Harvester Wheatsheaf, 1992.

RYAN, Michael, *Cultural Studies: A Practical Introduction*, Chichester, UK, Wiley-Blackwell, 2010.

SCHIFIRNEȚ, Constantin (coordonator), *Europenizarea societății românești și mass-media*, București, comunicare.ro, 2011.

STOREY, John, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Fifth edition, Harlow, PEARSON Education, 2009.

STRINATI, Dominic, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, 2nd ed., Londra, New York, Routledge, 2004.

Capitole:

ALTHUSSER, Louis, „Ideology and ideological state apparatuses (Notes toward an investigation),” în *Lenin and Philosophy and Other Essays*, Londra, New York, Monthly Review Books, 1971, 127–86.

Articole:

SUCIU, Arthur, „Criza ideologiei europene. Către o abordare comprehensivă a discursului European”, *Analele Științifice ale Universității Alexandru Ioan Cuza din Iași, Științe politice*, 9/2014, 159-173.

Resurse online:

ERNU, Vasile, „The White Negro, proletariatul lenes sau câteva gânduri despre hipsterii protestatari care vor să salveze România”, *Critic Atac*, 9 septembrie 2013: <http://www.criticatac.ro/23425/white-negro-proletariatul-lene-sau-citeva-ginduri-despre-hipsterii-protestatari-care-vor-salveze-romania/>

IVANOV, Catiușa, „Protest gigantic în București împotriva exploatarei de la Rosia Montana, cu peste 15.000 de oameni”, *Hotnews*, 15 septembrie 2013, <http://www.hotnews.ro/stiri-esential-15584298-rosia-montana-15-proteste-jur-200-manifestanti-adunat-piata-universitatii.htm>

MARX, Karl, „Ruling Class and Ruling Ideas”, *The German Ideology (1845)*, <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1845/german-ideology/ch01b.htm>

SUCIU, Arthur, „Liiceanu, hipsterul propagandist și masa de manevră”, 8 octombrie 2014: <http://gandeste.org/general/liiceanu-hipsterul-propagandist-si-masa-de-manevra/46229>
<http://www.hotnews.ro/stiri-esential-15584298-rosia-montana-15-proteste-jur-200-manifestanti-adunat-piata-universitatii.htm>