

Marek Jeziński

Łukasz Wojtkowski

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

## HIPSTERZY JAKO POST-WSPÓLNOTA CYFROWA. UWAGI O POST-SUBKULTUROWYM INTERNETOWYM FOLKLORZE

Hipsters as a Digital Post-community. Remarks on Post-subcultural Internet Folklore

**Abstract:** The field of theoretical analysis presented in the paper is the hipster digital culture and its visual representations. We perceive hipsters' digital formation as post-subculture and post-community that shapes specific cultural patterns with fragmented identity, inconstant group membership or high cultural mobility. Yet they form stable connections with other members of post-community with strong emphasis on the common meaning of codes they use and circulate in visual communication.

Moreover, we argue that hipsterism operates on two levels: (1) communicative acts of hipsters that are apparent 'visual reflections' of their desirable lifestyles. In other words, participants of digital post-community operate with codes created by other members, but relatively more often taken from dominant culture, and incorporated into hipster-like set of meanings; (2) hipsters and their visual representations are strongly mediatized even though there is no media mechanism of legitimization of this digital post-community, therefore the media are not able to seize a dynamic of codes' circulation within culture.

**Key words:** hipsterism, digital culture, post-subculture, post-community, visibility, meaning

Tematem niniejszego artykułu jest zagadnienie konstruowania i podtrzymywania wartości istotnych dla wspólnot funkcjonujących w środowisku nowomediálním: przyjrzymy się strategiom budowania wspólnotowości i tożsamości jednostek definiujących swoje społeczności na podstawie komunikatów prezentowanych w sieci. Należy uznać, że współcześnie to właśnie internetowe interakcje odgrywają zasadniczą rolę w budowaniu różnorodnych wspólnot: są one jednak, w odróżnieniu od tradycyjnych stowarzyszeniowych grup, zrzeszeniami opartymi przede wszystkim na relacjach zapośredniczonych poprzez sieć. Wspólnoty fanowskie, subkultury wirtualne, kręgi hobbyistyczne organizujące się w Internecie będą tu określane mianem

post-wspólnot i post-subkultur, dlatego że bazują na kontaktach nie tylko zapośredniczonych, ale przede wszystkim konstruowanych poprzez internetowe relacje.

Oznacza to, że spojrzymy z niniejszej perspektywy na sieciowe wspólnoty funkcjonujące jako jeden z wymiarów kultury popularnej: na przykładzie kultury hipsterskiej zastanowimy się, w jaki sposób post-wspólnoty manifestują swoje istnienie w nowych mediach, jakiego typu komunikaty publikują, jak konstruują wartości grupowe i jak podtrzymują istotne dla nich znaczenia. Przedmiotem badań są praktyki kulturowe komunikowane za pomocą hipsterskich blogów wizualnych, które rozumiemy jako blogi korzystające z infrastruktury platform mediów społecznościowych (np. Tumblr, Facebook, Instagram czy Google), prezentujące głównie treść wizualną (obrazy, gify, niekiedy krótkie filmy). Umieszczane na nich treści odznaczają się cechami typowymi dla post-subkulturowego postrzegania komunikatów sieciowych i kreowania znaczeń grupowych istotnych dla post-wspólnot. Blogi tego typu pokazują jednocześnie, że wartości grupowe prezentowane jako treści wizualne stanowią podstawę istnienia post-wspólnot oraz, co istotne, mogą się ograniczać do komunikatów publikowanych online.

## Subkultury i post-subkultury

Przedmiotem niniejszego studium będzie pewien rodzaj kultur grupowych, które odznaczają się określoną specyfiką. Jak zakłada Ralph Linton w *The Study of Man*, kultura składa się ze stopniowalnych typów uwspólniania pewnych wątków i elementów kulturowych, które podlegają swego rodzaju dystrybucji<sup>1</sup>. Na kulturę składają się zachowania jednostek praktykujących określone działania w ramach szeroko rozumianego społeczeństwa – mimo że nie wszyscy podzielają te same wartości i nie wszyscy zachowują się w ten sam sposób, kultura będzie polegać na uwspólnianiu oraz dystrybucji zachowań uznawanych za znaczące w danym środowisku. Całość tych zachowań i działań ludzkich tworzy kulturę dominującą danego społeczeństwa. Linton określa to zjawisko mianem „wzorów dystrybucji kultury” i obejmuje nim: uniwersalia, alternatywy, specjalności i warianty, a więc zarówno elementy kulturowe, które są przypisane niemal wszystkim członkom danego społeczeństwa (np. język), jak i te, które są praktykowane jedynie przez bardzo wąskie grona osób (np. zwyczaje charakterystyczne dla konkretnej rodziny).

Mówiąc o współczesnych subkulturach, można za Davidem Muggletonem użyć określenia „post-subkultury”<sup>2</sup>. Stawia on te ostatnie jako przeciwagę do tradycyjnie – a więc modernistycznie – rozumianych subkultur. Dick Hebdige stwierdza, że modernistycznie postrzegane wspólnoty kulturowe opierały się na tendencji odróżniania

<sup>1</sup> R. Linton, *The Study of Man: An Introduction*, Columbia University, New York 1936.

<sup>2</sup> D. Muggleton, *Wewnątrz subkultury. Ponowoczesne znaczenie stylu*, przeł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.

się od innych subkultur<sup>3</sup>. Stawiano na oryginalność, a grupowe podtrzymywanie jej oznak było tym elementem, który wyróżniał je spośród obecnych w danej kulturze innych ugrupowań<sup>4</sup>. Owo zróżnicowanie było widoczne na wielu poziomach odniesienia, z których najistotniejszym był styl preferowany przez członków danej kultury grupowej. Ken Gelder zauważa, że owa stylistyczna tendencja do odróżniania się to dążenie do wyróżniania się pod względem wizualnym (a więc dotyczącym przede wszystkim stylu estetycznego), co dosłownie oznacza, że subkultura miała być widoczna na ulicy<sup>5</sup>. W ponowoczesności natomiast, a o takim kontekście będziemy mówić w odniesieniu do hipsterów, zamiast stałości, ściśle dookreślonej tożsamości, oryginalności stylu, zaangażowania w jakąś ideologię otrzymujemy zestaw cech, które można uznać za przeciwne – fragmentaryczność tożsamości, niestałe członkostwo, mobilność kulturową, poddanie się dyktatowi mody i rynku poprzez akceptację heterogenicznego stylu, brak granic przynależności grupowej, elastyczne podejście do wartości konstytuujących wspólnotę. Programowa kontrkulturowość, typowa dla subkultur do lat 80. XX wieku, została zastąpiona brakiem ideologicznego zaangażowania w wyznawane wartości, a te ostatnie zaczęły stanowić katalog amorficznych postulatów charakteryzujących się luźną spójnością.

Możemy je zatem postrzegać jako post-wspólnoty, post-subkultury, a więc na ogół elastyczne i amorficzne struktury – znaczenia kreowane przez tego typu ruchy społeczne nie wpisują się jednoznacznie w katalog typowych postulatów subkulturowych (definiowanych w kategoriach *new social movements*), lecz tworzą kody estetycznego typu. O ile bowiem tradycyjne subkulturowe wspólnoty głosiły prymat ideologii nad stylem estetycznym<sup>6</sup>, współczesne post-subkultury kładą nacisk na aspekty odwrotne – to estetyczne przejawy ich działania mają pierwszeństwo przed zaangażowaniem ideowym w wyznawane wartości, a tożsamość jednostki uwikłanej w takie działania postrzegana jest jako sfragmentaryzowana, poddana presji mediów masowych, wzmacniającej proces rozmywania się wartości – umożliwia to niejako przepływ z jednej subkultury do innej. Jak zauważa Muggleton: „(...) wysoki stopień mobilności w sposobie ubierania się staje się źródłem zabawy i przyjemności. Ludzie ci nie muszą przejmować się sprzecznościami pomiędzy tożsamościami związanymi z poszczególnymi subkulturami, ponieważ nie ma mowy o żadnych zasadach, autentyczności, zaangażowaniu ideologicznym – można jedynie grać w stylistyczną grę”<sup>7</sup>.

W przypadku post-subkultur funkcjonujących online wytworzone w grupach ludzkich znaczenia generowane są przede wszystkim w środowisku sieciowym, a istotą interakcji jest przeniesienie jej do środowiska internetowego i funkcjono-

<sup>3</sup> D. Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style*, Routledge, London–New York 1979.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 102.

<sup>5</sup> K. Gelder, *Subcultures: Cultural Histories and Social Practice*, Routledge, London–New York 2004, s. 18.

<sup>6</sup> D. Harvey, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell, Oxford 1992.

<sup>7</sup> D. Muggleton, *Wewnątrz subkultury*, *op. cit.*, s. 63.

wanie głównie w nim. To właśnie dzięki Internetowi możliwe jest nadawanie i odczytywanie znaczeń istotnych dla grup i jednostek biorących udział w interakcji – są one negocjowane i wymieniane w procesie komunikacyjnym. Co istotne, podobnie jak w przypadku tradycyjnych subkultur, wartości, które wynikają ze znaczeń, są elementami konstytutywnymi dla danej społeczności. Wiąże się z nimi określony potencjał sprzyjający tworzeniu się więzi, a na ich podstawie – zawiązywaniu się grup. W socjologicznym rozumieniu mamy tu do czynienia z instytucjonalizowaniem się grup dzięki symbolicznym ośrodkom skupienia, jakimi są blog, portal, strona etc. i przekazywane na nich treści. Tego typu relacje i narracje tożsamościowe mogą zostać uznane za prymarne wartości konstytuujące środowisko wspólnotowe.

Jak wykazuje David Muggleton, współczesne subkultury, funkcjonujące w świecie ponowoczesnym, stają się sfragmentaryzowane, tożsamość ich uczestników jest rozproszona, a one same są konstytuowane przez mniej lub bardziej widoczne zażyczenia elementów z innych zjawisk kulturowych<sup>8</sup>. W tym kontekście istotnego znaczenia nabierają części komunikatu kształtujące przynależność grupową, jak choćby moda czy sposób ubierania się.

## Hipsterzy online

W pracy tej zakładamy, że badane przez nas społeczności skupione wokół wartości manifestowanych na stronach internetowych podlegają takim samym wzorom dystrybucji kultury jak inne społeczności. W tej perspektywie zachowania praktykowane online są zbiorami praktyk znaczących, charakterystycznych dla kultur grupowych. Oznacza to, że społeczności online, o których mowa w artykule, należy zaliczyć w Lintonowskiej klasyfikacji do specjalności lub wariantów (z przewagą tego pierwszego typu współlniania). Przemawia za tym: specyfika zachowań grupowych podejmowanych online oraz ich treściowe desygnaty, za które trzeba uznać tematykę i zawartość kont na portalach społecznościowych oraz blogów. W tym kontekście ponadto istotnymi elementami są: symboliczny ośrodek skupienia, podzielane przez grupę wartości, charakter wspólnoty posiadający potencjał więziotwórczy oraz – co z interesującego nas punktu widzenia jest niezwykle ważne – sposoby komunikacji wyrażane przez zachowania językowe przypisane danej grupie i definiowane grupowo. Co typowe dla więzi podejmowanych w sieci – wspólnotowe grupy sieciowe nie mają charakteru ekskluzywnego, przynależność do danej grupy nie wiąże się z wyłączością tworzenia i podtrzymywania więzi grupowych. Internet powieliła w tym kontekście wzorce znane ze świata realnego, w którym kontakty grupowe mają charakter zróżnicowany, jednak nie zawsze egalitarny – w świecie realnym, inaczej niż w sieci internetowej, zasadniczą rolę w substancjalnym definiowaniu interakcji międzyludzkich odgrywają hierarchie i struktury nadrzędności i podrzędności, a więc zasada elitarności niejako wpisana jest z definicji w część relacji, w których ludzie

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 58–60.

biorą udział. Hierarchie takie w Internecie nie są na ogół widoczne, a tworzenie świata wartości danej grupy ma z reguły charakter egalitarny. Czynnikiem konstytuującymi takie właśnie wspólnoty internetowe są treści tematyczne tworzące świat wartości danej grupy, kodeks zachowań praktykowanych przez uczestników grupy, a zatem normy i kontrola społeczna (bez których nie istnieje grupa społeczna jako taka) oraz poczucie przynależności do wspólnoty, rozumiane jako poczucie „my” doświadczane przez członków grupy, odczuwanie tożsamościowej jedności z grupą, czyli rozwinięcie świadomości wspólnotowej.

Grupy wspólnotowe w sieci organizują się poprzez charakter interakcji, jaki dominuje w danym środowisku. Biorąc ten czynnik pod uwagę, można mówić o wielotematycznych quasi-wspólnotach oraz o jednotematycznych wspólnotach, a czynnikiem je różnicującym jest typ relacji, które w substancjalny sposób definiują charakter uczestnictwa<sup>9</sup>. Wielotematyczne grupy podejmują różnorodne kwestie – brak tu zorganizowanego i scentralizowanego ośrodka skupienia, profilującego interakcje w określonym kierunku. Przeciwstawić im można grupy profilowane, których zasadniczym wyróżnikiem jest nadawanie komunikatu dotyczącego definiowanych grupowo treści, stanowiących o konstytuowaniu zbiorowo podzielanych znaczeń. Wspólnota stawia w tym przypadku na grupowo dookreślone wartości podkreślające jej wyjątkowość.

W tym kontekście istotna jest kwestia przynależności do sieciowej grupy. Jako ważne elementy wskażmy tu deklarację przyjmowania tożsamości właściwej dla społeczności przez daną jednostkę, wiążącą się z tym autoidentyfikację i tworzenie tożsamości jednostkowej na podstawie składników dystynktywnych dla określonej grupy. Wynikają one z logiki działania danej sieci kulturowej lub funkcjonujących w niej węzłów jako czynników grupotwórczych i sprzyjających podtrzymywaniu tożsamości jednostkowej. Zaliczmy do nich przede wszystkim: przyjęcie odpowiedniego i akceptowanego przez grupę pseudonimu (*nick* lub nazwa konta), przejawianie określonych zainteresowań, sposoby publicznej manifestacji przeżywanego świata, podporządkowanie się formom kontroli społecznej panującym w danym środowisku (w tym przypadku będzie to m.in. internetowa netykieta), tworzenie nowych treści zgodnych z wartościami grupy, do której jednostka należy lub aspiruje. Niebagatelną rolę odgrywa także czynnik czasu – tworzenie się sieciowych relacji (i samej sieci) jest wynikiem relatywnie trwałych interakcji: rozwijających się i podtrzymywanych relacji, w które jednostka inwestuje czas, kompetencje społeczne i energię, co sprawia, że nabierają one dla danej osoby istotnego pozytywnego znaczenia. John Urry wskazuje, że relacje między elementami sieci powinna charakteryzować pewna stałość, a ta jest osiągnięta jedynie na podstawie interakcji, które instytucjonalizują się poprzez określoną regularność<sup>10</sup>. W odniesieniu do interesujących nas wspólnoto-

<sup>9</sup> M. Jeziński, *Z ekranu do sieci. O sieciowych fanach sztuki filmowej*, „Kultura Popularna” 2015, nr 1 (43), s. 38–52.

<sup>10</sup> J. Urry, *Global Complexity*, Cambridge University Press, Cambridge 2003, s. 41.

wych grup hipsterskich mówimy o zakładaniu witryn internetowych i prowadzeniu blogów wizualnych poświęconych hipsterskiemu stylowi życia i zainteresowaniom oraz publikowaniu wpisów i komentarzy na stronach o takiej tematyce. Przedsięwzięcia tego typu mają potencjał grupotwórczy, nie jest on jednak dany od samego początku istnienia strony czy bloga wizualnego. Komunikat (manifestowany w formie portalu tematycznego, bloga etc.) musi zostać instytucjonalizowany w sieci i przyjęty jako jakościowo istotny przez społeczność zainteresowaną daną tematyką. Na podstawie dookreślonych przez uczestników wartości grupowych następować będzie każdorazowo negocjowanie znaczeń istotnych dla wspólnoty. Jak zauważa Paul Willis:

Tożsamość kulturowa bez wątplenia wiąże się z zachowaniem „ja” jako odrębnej i realnej siły, nieredukowalnej do instytucjonalnie przypisanych ról, definicji ideologicznych czy dominującej reprezentacji społecznej. Niemniej jednak proces tworzenia znaczeń uwikłany w kształtowanie tożsamości nie ma swobodnego i otwartego charakteru, lecz jest z samej swej istoty ograniczony i zdeterminowany oraz uaktywniany w specyficzny, wymuszony sposób przez silne, zewnętrzne uwarunkowania strukturalne<sup>11</sup>.

Co więcej, w tej sytuacji nabywanie przez jednostkę odrębnej tożsamości grupowej odbywać się może jedynie w kontekstach grupowych, w których jednostka świadomie rozpoznaje jako dla niej atrakcyjne, akceptuje i przyjmuje wartości oraz wzorce działania istotne dla danego środowiska. Mamy tu zatem do czynienia z dwoma wskazanymi przez Willisa tendencjami: do podtrzymywania swojej wyjątkowej tożsamości jednostkowej oraz do wplatania jej w sieć społecznych znaczeń tworzonych przez poszczególnych ludzi, jednak zewnętrznych wobec nich. U ich podstaw leżą prospołeczna tendencja do uzyskiwania grupowej akceptacji i charakterystyczna dla społeczeństw zmodernizowanych tendencja indywidualistyczna, nakazująca podkreślanie swej wyjątkowości. Przyjmując rolę w grupie, jednostka redefiniuje na swój własny sposób zadania grupowe, zmuszona jest jednak do akceptacji tego, co zgodne z wartościami środowiskowymi i przyjętymi wzorcami działania. Tożsamość jednostki w tym kontekście jest zależna od grupowego definiowania roli i akceptacji dla wzorców dominujących w danym środowisku.

## Hipsterzy jako post-wspólnota cyfrowa

Jak już wcześniej podkreślaliśmy, hipsterzy są przedstawiani jako post-wspólnota cyfrowa, która ewoluowała przez wiele lat, aby osiągnąć obecny status. Z jednej strony, jako post-wspólnotę, hipsterów cechuje płynna tożsamość, która dostosowuje się do nowych trendów kulturowych. Z drugiej strony, dzięki zdolnościom redefinicji znaczeń kodów hipsterstwo ma silny potencjał trendsetterski i jest postrzegane

<sup>11</sup> P. Willis, *Wyobrażenia etnograficzna*, przeł. E. Klekot, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 26.

jako jeden z najbardziej wyraźnych i wpływowych trendów kulturowych ostatnich dwóch dekad. Jego dynamika utrudnia jednak analizę pewnego zamkniętego zasobu elementów i cech określających, czym właściwie jest hipsterstwo<sup>12</sup>. Jeśli prześledzimy to, jak media głównego nurtu postrzegają hipsterstwo, zauważymy, że ten obraz nie odzwierciedla faktycznego funkcjonowania owej kultury. Taka dychotomia w medialnym obrazie i działaniu kultury dodatkowo utrudnia prowadzenie badań, ponieważ za każdym razem stajemy przed dylematem, czy jeszcze badamy cyfrową post-wspólnotę, czy już jej medialną kreację. Dlatego warto zastanowić się, czym jest post-wspólnota hipsterska, skąd się wzięła, jakie są jej dystynktywne i znaczące elementy oraz dlaczego ma ona znaczenie dla współczesnej kultury.

W historii kultury popularnej trendy hipsteropodobne nie są niczym nowym i można datować je na połowę XX wieku. Wówczas słowo *hip* oznaczało coś interesującego i fajnego. Od lat 40. XX wieku hipsterzy byli kojarzeni z czarną muzyką jazzową, która dwie dekady wcześniej pojawiła się na amerykańskiej scenie kulturowej. Dzięki swojej atrakcyjności dla mediów i innych grup kulturowych jazz stał się solidnym ruchem kontrkulturowym, przyciągającym uwagę białej młodzieży. W tym kontekście hipsterizm jako podejście koneserskie i dekadentkie został opisany przez Anatole'a Broyarda w 1948 roku w eseju *A Portrait of the Hipster*<sup>13</sup>. Choć wydaje się, że nieco większe znaczenie miał wówczas termin *a white negro* ukuty przez Normana Mailera na opisanie typowego członka *Beat Generation* lat 50. XX wieku<sup>14</sup>. Trzy kolejne dekady okazały się jednak trudnym czasem dla hipsterstwa. Dopiero lata 90. XX wieku przyniosły, choć nie bezpośrednio, symptomy odrodzenia w postaci subkultur grunge, hard core i metal, które stały w otwartej opozycji do mainstreamowej kultury yuppie lat 80. Krytykę neoliberalnego stylu życia, której yuppie byli symbolem, prezentowano na stronach „Vice Magazine”, odgrywającego znaczącą rolę w utrzymywaniu kultury hipsterstwa. Zjawisko to w sposób naturalny ewoluowało, by zyskać ponownie na znaczeniu w pierwszej dekadzie XXI wieku, kiedy zostało wzmocnione przez nowoczesne technologie komunikacyjne.

Hipsterstwo, jako podejście kulturowe, trafiło na podatny grunt i zostało zaadaptowane przez nowo powstałą klasę kreatywną (*creative class*)<sup>15</sup>. Z jednej strony klasa kreatywna, opierając się na kreatywności kulturowej, zbudowała przemysł kreatywny jako taki. W takim ujęciu przemysł kulturowy cechują: niepewność posiadanych dóbr; małe możliwości odniesienia sukcesu; duża liczba produktów, których wytworzenie wymaga zdolności kreatywnych; produkty niedające gwarancji jakości i zysku finansowego; pracownicy kreatywni, którzy wybierają oryginalność wytwarzanego

<sup>12</sup> Por.: Ł. Wojtkowski, *Badanie kultury wizualnej w sieci – metodologia i teoria*, „Annales UMCS” 2013, nr XX (2), s. 207–218.

<sup>13</sup> A. Broyard, *A Portrait of the Hipster*, „Partisan Review” 1948, nr 15 (6), s. 721–727.

<sup>14</sup> N. Mailer, *The White Negro*, „Dissent” 1957, nr 4, s. 276–293.

<sup>15</sup> R. Florida, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York 2002.

produktu zamiast stabilnych zarobków i miejsc pracy<sup>16</sup>. Z drugiej strony te tendencje wzbudzały opór, a jego wyrazem było wzmocnienie nostalgii do natury, rustykalności czy folkloru, który znalazł wydzźwięk w postaci ruchów DIY, kulturowego oporu czy *dropoutu*. Lepszy dostęp do zawodów kreatywnych spowodował większą indywidualizację produkcji oraz dał możliwość większej niezależności od korporacyjnego rynku pracy. Młodzi i wykwalifikowani pracownicy korporacji rozpoczęli alternatywne kariery zawodowe, tworząc nowe biznesy: kawiarnie z kawą *fair trade*, farmy z ekologiczną żywnością, salony rowerowe ze stylizowanymi rowerami (*custom bikes*, ostre koła, rowery holenderskie) czy mikrobrowary.

Dla Bjørna Schiermera współczesne hipsterstwo, jako ważny element kultury późnego modernizmu, posiada trzy główne desygnaty: indywidualizm, ironię i nostalgię. Indywidualizm, w przeciwieństwie do imitacji, kształtuje hipsterstwo, które potrzebuje nieustannie umacniać swoją autentyczność i wyjątkowość<sup>17</sup>. Zatem hipsterzy nigdy nie naśladują innych kultur czy trendów, lecz je redefiniują, zmieniając znaczenie kodów kulturowych używanych przez inne formacje kulturowe. Ironia jest stosowana, by budować interakcje społeczne, które kreują więzy społeczne oparte na rozumieniu ironii jako pewnej reguły przynależności. W tym wypadku ironia hipsterów jest reakcją na kulturową imitację samego zjawiska. Jej najważniejszą rolą jest wzmocnienie autentyczności hipsterstwa, które *de facto* przekłada się na przywracanie tradycyjnych wartości. Nostalgia pozwala zrozumieć hipsterstwo jako post-wspólnotę bardziej konserwatywną niż kontrkulturową. Hipsterzy poprzez nostalgię przywracają do łask stare przedmioty (np. rowery, płyty winylowe, motocykle), style życia (uprawa i hodowla ekologiczna, życie w lesie) oraz sposoby spędzania czasu (celebrowanie posiłków, picia kawy, rąbanie drewna, budowa domów z drewna), inkorporując je jako własne praktyki kulturowe i komunikując je względem kultury dominującej. Nie bez powodu w ostatniej dekadzie zaobserwowaliśmy powrót do kultury kawiarnianej, browarniczej czy muzycznej rodem z epok wcześniejszych.

Podobne wzorce, wzmocnione szczególnie po kryzysie ekonomicznym 2008 roku, stały się wyznacznikiem tego, czym hipsteryzm jest obecnie. Kryzys 2008 roku jest o tyle ważny dla cyfrowego kształtu hipsterstwa, że w jego trakcie wszelkie przejawy kulturowych odstępstw były włączane przez kulturę dominującą w określoną logikę kapitalizmu. Możemy założyć, że dominująca ideologia produkuje trzy główne typy logik (rozumiane tu jako modusy działania), w ramach których operują kultury: logikę rynkową, której bazą jest proces komodyfikacji; logikę medialną opartą na mechanizmie mediatyzacji; logikę kultury opartą na mechanizmie komunikacji. W przypadku hipsterstwa, które zwykle stawało w opozycji do kultury głównego nurtu, kultura dominująca włączyła je w swoje ramy, wykorzystując do tego wcześniej wskazane logiki w trzystopniowym procesie. Po pierwsze, poprzez

<sup>16</sup> R.E. Caves, *Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge 2000.

<sup>17</sup> B. Schiermer, *Late-modern Hipsters: New Tendencies in Popular Culture*, „Acta Sociologica” 2014, nr 57 (2), s. 167–181.

redukcję wymagań ekonomicznych wobec systemu gospodarczego w czasach kryzysu. Po drugie, dzięki stworzeniu iluzji kulturowego protestu i oporu. Po trzecie, przez wzmocnienie konsumpcji wertykalnej<sup>18</sup> i stworzenie stylu życia opartego na tradycyjnych wartościach. W tym przypadku hipsterstwo ze swoim uproszczeniem stylu życia, alternatywnością, ekonomią barteru i DIY dobrze wpasowało się w dominującą logikę urynkowienia, mediów i kultury. Szczególną rolę w tym procesie odegrały media. Z jednej strony, opierając się na mechanizmie mediatyzacji, stworzyły medialny obraz hipsterstwa zawężony jedynie do wąskiego zestawu kodów dystynktywnych, cyrkulujących w mediach głównego nurtu (przykładem może być medialny obraz hipstera jako osoby noszącej spodnie rurki, flanelową koszulę, okulary w grubych oprawkach, czapkę *beanie*), który przez swą atrakcyjność jest włączany w obręb rynkowych procesów komodyfikacji (linie ubrań i gadżetów hipsterskich)<sup>19</sup>. Z drugiej strony media cyfrowe pozwoliły na rozwój tej kultury online, kładąc nacisk na społeczne praktyki medialne jako główny sposób działania członków post-wspólnot hipsterskich. Posługując się kategorią zaczerpniętą od Nicka Couldry'ego, możemy wyróżnić pewne cechy znamionowe takich praktyk medialnych<sup>20</sup>. Mamy zatem do czynienia z formowaniem post-wspólnoty opartej na regularności praktyk medialnych jej członków, na przykład poprzez regularne umieszczanie materiałów na portalach społecznościowych. Hipsterskie praktyki medialne są również zorientowane społecznie, czego przykładem jest już sama komunikacja z innymi członkami post-wspólnoty, którzy prowadzą podobne konta na portalach społecznościowych. Połączenie tych dwóch cech prowadzi do tego, że praktyki medialne odpowiadają na potrzeby społeczne, co również jest jaskrawo widoczne w przypadku przedstawianej post-wspólnoty. Wreszcie praktyki medialne muszą być normatywne, innymi słowy, mają odpowiedzieć na pytanie: „jak powinniśmy żyć z mediami”<sup>21</sup>. Jest to szczególnie widoczne w próbie zbudowania pewnych zasad regulujących funkcjonowanie w post-wspólnotcie, chociażby na przykładzie ujednoliconych kodów wizualnych lub podobnych wzorów blogów. Już samo korzystanie z przeznaczonego dla tworzenia blogów narzędzia, jakim jest określona platforma społecznościowa lub filtry aplikacji fotograficznej, narzuca normę technologiczną funkcjonowania w ramach analizowanej kultury.

Tym samym otrzymujemy podwójny mechanizm funkcjonowania cyfrowej post-wspólnoty hipsterskiej. Z jednej strony widzimy brak medialnego mechanizmu legitymizacji, wynikający z niezrozumienia, a w zasadzie z braku potrzeby zrozumienia rdzenia kulturowego post-wspólnoty. Media głównego nurtu, będące częścią

<sup>18</sup> Szerzej w: M. Paterson, *Consumption and Everyday Life*, Routledge, London 2006, s. 12–13.

<sup>19</sup> Por.: Ł. Wojtkowski, *Medialne re-konstrukcje kultur popularnych online. Hipsterstwo*. Wystąpienie wygłoszone na konferencji „Współczesne media: medialny obraz świata”, Lublin, 10–11 kwietnia 2014; M. Grief, K. Ross, D. Tortorici (red.), *What Was the Hipster*, nb1 Foundation, New York 2010.

<sup>20</sup> N. Couldry, *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media*, Polity, Cambridge 2012, s. 33–58.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 35.

kultury dominującej, widząc nowe zjawisko kulturowe, nie docierają do jego istoty. Wystarczy, że będą umiały wychwycić pewien zasób kodów kulturowych, którymi owo zjawisko się posługuje, aby móc je jako tako opisać. Z punktu widzenia kultury dominującej ten proces jest kluczowy, aby oswoić społeczeństwo z nowymi fenomenami. Już samo uchwycenie zestawu kodów kulturowych i jego późniejsza medialna cyrkulacja powoduje upowszechnienie danego fenomenu. Odbiorcy mediów spoza kręgu badanej post-wspólnoty widzą zatem jedynie jej określony, zmediatyzowany wycinek, który niekoniecznie odpowiada faktycznemu obrazowi. Tym bardziej, że medialne peregrynacje kultury rzadko bywają otwarte na ponowną inkorporację jej nowych kodów. Medialny obraz post-wspólnoty hipsterskiej jest więc spetryfikowany, ograniczony jedynie do niewielkiego wycinka kodów, którymi hipsterzy się posługują. Sprzyja to uruchomieniu logiki rynkowej, która poprzez procesy komodyfikacji powieliła medialny obraz hipsterstwa w postaci serii towarów konsumpcyjnych. Z drugiej strony post-wspólnota jedynie przez krótkie okresy pozostaje operacyjnie zamknięta i cyrkuluje skończonym zestawem kodów. Znacznie częściej inkorporuje nowe kody kulturowe z innych post-wspólnot, post-subkultur, „starych” subkultur, aby zmienić ich znaczenie i włączyć w obręb własnej tożsamości kulturowej. Właśnie w tym procesie największe znaczenie mają praktyki medialne członków, które dzięki technologicznemu zapośredniczeniu mogą być rozproszone w czasie i przestrzeni, niemal nieograniczone, jeśli chodzi o możliwości ilościowe i interpretacyjne. Oznacza to, że praktyki medialne pozwalają stworzyć pewne możliwości oporu i kontrkulturowości wobec kultury dominującej. Patrząc na badane zjawisko przez pryzmat wcześniej wspomnianych logik, „właściwe” hipsterstwo jest w stanie uciec dominującej logice medialnej i kulturowej, ale nie może wyzwolić się spod logiki rynkowej. Niemal wszystkie praktyki medialne, nieważne jak bardzo kontrkulturowe i alternatywne, opierają się na technologii oraz rozwiązaniach komunikacyjnych dostarczanych przez największe światowe korporacje cyfrowe i medialne.

Biorąc pod uwagę wizualne blogi hipsterskiej wspólnoty, można uznać, że na stronach tych pojawia się pewien ograniczony zestaw treści definiujących ich specyfikę. Stałe tematy, które można zauważyć na fotografiach, to obrazy z jednej strony przestrzeni domowej, prywatnej, a z drugiej – fotografie prezentujące szerszy kontekst z życia jednostki, a więc przestrzeń zewnętrzną, jak miejsca publiczne (miasto) i przestrzenie naturalne (zjawiska pogodowe, przyroda i natura). Na podstawie badania<sup>22</sup> blogów hipsterskich można je pogrupować na:

<sup>22</sup> W celu wyznaczenia kodów dystynktywnych badanej post-wspólnoty odwołaliśmy się do istniejącej literatury, która opisuje zestawy praktyk kulturowych i komunikacyjnych hipsterstwa (np. B. Erlich, A. Bartz, *Stuff Hipsters Hate: A Field Guide to the Passionate Opinions of the Indifferent*, Ulysses Press, Berkeley 2010; M. Grief, K. Ross, D. Tortorici (red.), *What Was the Hipster*, op. cit.; J. Kinzey, *The Sacred and the Profane: An Investigation of Hipsters*, Zero Books, Winchester 2012). Wybrane przez nas publikacje stanowiły punkt wyjścia do prowadzonych obserwacji i zbierania danych (w ramach jeszcze niepublikowanych badań empirycznych). W przypadku niniejszego studium dane dotyczące treści zamieszczanych na blogach fotograficznych pozyskano w wyniku netnograficznego

- krajobrazy związane z porami roku (jesień, wiosna, zima i – co ciekawe – najrzadziej lato);
- typowe sytuacje domowe (kawa w kubku, kuchnia, dom, pielęgnowanie ciała, prezentowanie części garderoby, takich jak kraciaste flanelowe koszule, kamizelki, kapelusze, zajmowanie się zwierzętami – na obrazach dominują psy i koty);
- niespieszne życie oraz związane z nim indywidualne codzienne rytuały (słuchanie płyt, popijanie kawy, celebrowanie posiłków, zjedanie domowych wypieków – jak chleb czy oryginalne ciasta);
- branie udziału w życiu społecznym, na ogół ograniczonym do grup wspólnotowych: wspólna wyprawa poza tradycyjne siedliska ludzkie (jej atrybutami są mapa, kompas, zegarek, plecaki *vintage*, siekierka, łódka, stylizowany rower), w góry, nad jezioro, nad morze, spacerowanie i leniwe przechadzanie się po mieście, uwiecznianie miejskich krajobrazów, portretowanie dzikiej przyrody (lis, niedźwiedź, wilk, jelen, nieokiełznane działaniem człowieka krajobrazy, a więc dzika natura w różnorodnych ujęciach).

Tego typu fotografie można zobaczyć na takich blogach, jak: *Child in Time* (ohdarling-lets-be-adventurers.tumblr.com), *A Gentle Woman* (agentlewoman.com), *La Persienne* (la-persienne.tumblr.com), *Up the Wolves* (up-the-wolves.tumblr.com), *Brick & Hardwood* (bearsdrinktea.tumblr.com), *Coffee in the Mountains* (coffeeinthemountains.tumblr.com), *Handcrafted in Virginia* (handcraftedinvirginia.us), *A Well Traveled Woman* (awelltraveledwoman.tumblr.com), *Think North* (thinknorth.tumblr.com). Dodajmy, że istotnym składnikiem tak prezentowanego obrazu hipsterskiego świata jest typowa dla tej post-subkultury sakralizacja wybranych aspektów funkcjonowania hipsterskich wspólnot. Do elementów tych należą codzienne rytuały, konsekwentnie włączane do narracji wizualnej jako elementy kreacji jednostki (autora bloga), a związane z:

- staranną pielęgnacją i kultywowaniem męskiego zarostu (broda i wąsy oraz, co rzadsze, bokobrody, związane z nimi linie kosmetyków);
- picie kawy, przedstawianej najczęściej w specjalnym domowym kubku, słóiku, białej filiżance; kawa towarzyszy nadawcom w sferze prywatnej (na fotografiach widać dom, pokój, kuchnię) oraz w przestrzeni pozaprywatnej: w kawiarni (nadawca dokonuje tu typowej autokreacji) lub na wyprawie – kubek kawy (najczęściej metalowy) i termos (zwykle marki Stanley) mają komponować się na zdjęciach z poranną mgłą, wieczornym zachodem słońca,

---

badania obserwacyjnego kilkudziesięciu (48) blogów na portalu Tumblr w okresie grudzień 2012 – kwiecień 2016. W trakcie badania zbierano dane za pomocą ustrukturyzowanej, codziennej, niejawniej obserwacji uczestniczącej połączonej z jakościową analizą treści. Użytkowników wybierano na podstawie następujących wyznaczników: (a) cross-medialność (konto na portalu Tumblr musiało być prowadzone równocześnie/zastępczo z kontem na Facebooku lub Instagramie); (b) użytkownik musiał prowadzić bloga, własny biznes DIY lub sklep internetowy związany z badaną tematyką; (c) dostępność danych (część z użytkowników usuwała wcześniejsze konta).

kontemplacją piękną naturalnego krajobrazu, w którym w danym momencie przebywa człowiek;

- rytuały związane z użytkowaniem płyt winylowych (zdjęcia gramofonu, płyt, okładek, wieży stereo, igły lub ramienia gramofonu).

Treści tematyczne tworzą tu zestaw wartości konstytuujących wyjątkowość grupowego funkcjonowania. Jednocześnie narracja za pomocą zdjęć przedstawiających owe treści jest sposobem na autokreację – to komunikat potwierdzający przynależność do wspólnoty (patrzący na zdjęcia nie ma wątpliwości, że obcuje z hipsterskim „światem”). Równie ważna – obok wspomnianej wyżej funkcji integracyjnej i deklaratywnej – jest funkcja autoprezentacyjna. Blog wizualny to swego rodzaju miernik atrakcyjności nadawcy. Zdjęcia na nim publikowane na ogół nie są autorstwa prowadzącego dany blog – pokazują jego sprawność w posługiwaniu się algorytmami sieci, potencję śledzenia innych blogów oraz ciekawych zdjęć pojawiających się na innych blogach lub stronach w sieci. Istotne jest to, że treści zamieszczone na blogu wizualnym mają małe odniesienie do rzeczywistości pozasieciowej, na co zwracaliśmy uwagę powyżej. Autorzy blogów hipsterskich, o których mowa, relatywnie rzadko podróżują do innych krajów, przechadzają się po miastach prezentowanych na zdjęciach, nie jadą na wyprawę „w dzicz”. Komunikacja ma w tym kontekście charakter zapośredniczony nie tylko medialnie (dokonuje się jedynie poprzez medium), ale także w znaczeniu „wytwarzania” zawartości komunikatu prezentowanego na blogu. Nadawca na blogu hipsterskim jest przykładem na funkcjonowanie taktyk nastawionych na pozyskiwanie i przekazywanie treści, ale nie na autorskie produkowanie zawartości (takim działaniem będzie choćby każdorazowe własnoręczne wykonanie zdjęć z miejsc, w których nadawca przebywa), jak w przypadku blogów podróżniczych (odbiorca ma być przekonany, że nadawca sam przeżył określone doświadczenia i jego udziałem było to, co przedstawione na zdjęciach).

## Podsumowanie

Wspólnotowość online to typ relacji międzyludzkich zapośredniczonych przez medium internetowe. Jedną z ich manifestacji jest subkultura hipsterska, którą można określić mianem post-wspólnoty lub post-subkultury. Tego typu relacje, w odróżnieniu od tradycyjnie rozumianych kultur grupowych, charakteryzuje elastyczność i niestałość tożsamościowa członków, mobilność adaptacji do nowych i zmiennych wzorców kulturowych oraz nieustrukturyzowany zestaw wartości konstytuujących wyjątkowość grupową. Patrząc z tej perspektywy, wspólnoty sieciowe to grupy osób połączone więzią tworzoną w środowisku nowomediálním oraz poprzez nowe media, podtrzymywaną i reprodukowaną. Podobnie jak w przypadku modernistycznie rozumianych kultur grupowych, post-subkulturowość (również ta odnosząca się do świata wirtualnego) łączy się ze ściśle określonymi wyznacznikami roli, składającymi się na ideologię grupową, wiążącą się z instytucjonalizacją pewnych zachowań

i kodów kulturowych typowych dla grup<sup>23</sup>, jednak w ponowoczesności mamy do czynienia z prymatem wizualnego kreowania kodów niekonstytuujących istotnych dla grupy wartości nad ideologią. Przykładem zachowań grupowych wpisujących się w pełni w powyższe założenia jest post-wspólnota hipsterska i jej sieciowe manifestacje.

W przypadku post-subkultur działających w środowisku nowych mediów tożsamość i jej kulturowe wyznaczniki służą nie manifestowaniu mniej lub bardziej wyraziście definiowanej odrębności ideologicznej, ale przede wszystkim widzialności – post-subkultura sieciowa ogranicza się głównie do rozpoznawalności poprzez sferę wzrokową, a relacje widzialności budują jej wyjątkowość. Ikonografia staje się w tym przypadku wyznacznikiem stylu oraz elementem integracyjnym, co więcej – wskazane tu aspekty łączą się: stylistyka ikonograficznych przedstawień rzeczywistości stanowi specyficzny wyznacznik ideologiczny grupowego funkcjonowania. Treści wizualne publikowane na wizualnych blogach hipsterskich są manifestacją powyższych tendencji – wizualność bloga decyduje zawsze o jego identyfikacji ideologicznej, ta zaś jest, poprzez wizualność, prymarnie dekodowana jako społecznie akceptowana deklaracja przynależności do określonej grupy. Innymi słowy, im więcej zdjęć o tematyce „zadekretowanej” przez wartości postsubkulturowe, tym bardziej blog zasługuje na miano hipsterskiego. I na odwrót: założona „hipsterskość” bloga wymusza (można uznać, że w dosłownym znaczeniu) na nadawcy-autorze wpisów komunikowanie się z odbiorcami zgodne ze sztuką „hipsterskiego” kreowania rzeczywistości. Tym samym granie określonej roli potwierdza społeczną rozpoznawalność uznanych wspólnotowo wzorców wykonywania owej roli i stanowi istotny czynnik sprzyjający grupowej integracji.

Blogi hipsterskie tworzą zatem wspólnotę pewnego typu, nastawioną na przekazywanie treści pozyskanych z innych źródeł. Nadawca pokazuje tu sprawność w szukaniu i pozyskiwaniu zawartości – jest raczej łowcą i zbieraczem niż twórcą-rzemieślnikiem. W kontekście wspólnotowym zasada ta jest rozpoznawana jako prymarna w odniesieniu do całości działań grupy – wyznacza swego rodzaju ramę działania interakcyjnego, w którą wpisują się poczynania wszystkich jednostek przynależnych do grupy lub do niej aspirujących. Zwróćmy uwagę, że na tej właśnie zasadzie („pozyskuję treści i zamieszczam je na moim blogu – a więc

<sup>23</sup> W zasadzie wszystkie subkultury mają określone wyznaczniki ideowe przekładane na kulturowe kody zachowań i stylistykę estetyczną. Ubiór, muzyka, gadzety są tymi wyznacznikami, które pozwalają ideologicznie ocenić, a więc dosłownie *zobaczyć* ludzi jako członków danej subkultury. Przykłady unaczyniające ten problem: długie włosy, koraliki, „pacyfki”, koszule, dżinsy i tuniki jako wyznaczniki członków grupy hipisowskiej, czy też skórzane kurtki „ramoneski”, wąskie dżinsy, ćwiekowane bransoletki i agrafki jako elementy biżuterii oraz niestandardowe fryzury jako wyznaczniki subkultury punkowej. Co istotne, elementy te szybko instytucjonalizują się, ulegając procesowi towarowej komodyfikacji, stąd pojawienie się specjalnych sklepów czy stoisk handlowych przeznaczonych dla członków danej subkultury. Handlowcy w swej ofercie przedstawiają zazwyczaj elementy biżuterii, zaangażowane książki, stosowne czasopisma i płyty z „właściwą” muzyką oraz – co najważniejsze – odpowiednią garderobę i stroje.

aranżując własną przestrzeń sieciową, tworząc autokreację na podstawie elementów pozyskanych z cudzych źródeł”) działają nie tylko wspólnoty blogów hipsterskich, ale także większość innych internetowych post-subkultur, jak subkultury kulinarne, muzyczne, modowe, lifestyle’owe, cyklistyczne, motoryzacyjne. Opierają się one na wykorzystaniu umiejętności miękkich – nie rzemieślniczego typu (nadawca jest producentem zawartości), ale prowadzone są na bazie umiejętności pozyskiwania informacji i danych, a następnie zarządzania nimi w korzystny z autokreacyjnego punktu widzenia sposób.

## Bibliografia

- Broyard A., *A Portrait of the Hipster*, „Partisan Review” 1948, nr 15 (6), s. 721–727.
- Caves R.E., *Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge 2000.
- Couldry N., *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media*, Polity, Cambridge 2012.
- Erlich B., Bartz A., *Stuff Hipsters Hate: A Field Guide to the Passionate Opinions of the Indifferent*, Ulysses Press, Berkeley 2010.
- Florida R., *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York 2002.
- Gelder K., *Subcultures: Cultural Histories and Social Practice*, Routledge, London–New York 2004.
- Grief M., Ross K., Tortorici D. (red.), *What Was the Hipster*, nb1 Foundation, New York 2010.
- Harvey D., *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell, Oxford 1992.
- Hebdige D., *Subculture: The Meaning of Style*, Routledge, London–New York 1979.
- Jeziński M., *Z ekranu do sieci. O sieciowych fanach sztuki filmowej*, „Kultura Popularna” 2015, nr 1 (43), s. 38–52.
- Kinzey J., *The Sacred and the Profane: An Investigation of Hipsters*, Zero Books, Winchester 2012.
- Linton R., *The Study of Man: An Introduction*, Columbia University, New York 1936.
- Mailer N., *The White Negro*, „Dissent” 1957, nr 4, s. 276–293.
- Muggleton D., *Wewnątrz subkultury. Ponowoczesne znaczenie stylu*, przeł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Paterson M., *Consumption and Everyday Life*, Routledge, London 2006.
- Schiermer B., *Late-modern Hipsters: New Tendencies in Popular Culture*, „Acta Sociologica” 2014, nr 57 (2), s. 167–181.
- Urry J., *Global Complexity*, Cambridge University Press, Cambridge 2003.
- Willis P., *Wyobrażenia etnograficzna*, przeł. E. Klekot, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.
- Wojtkowski Ł., *Badanie kultury wizualnej w sieci – metodologia i teoria*, „Annales UMCS” 2013, nr XX (2), s. 207–218.
- Wojtkowski Ł., *Medialne re-konstrukcje kultur popularnych online. Hipsterstwo*. Wystąpienie wygłoszone na konferencji „Współczesne media: medialny obraz świata”, Lublin, 10–11 kwietnia 2014.

### Źródła internetowe:

- [gentlewoman.com](http://gentlewoman.com) (dostęp: 22.04.2016).
- [awelltraveledwoman.tumblr.com](http://awelltraveledwoman.tumblr.com) (dostęp: 22.04.2016).
- [bearsdrinktea.tumblr.com](http://bearsdrinktea.tumblr.com) (dostęp: 22.04.2016).
- [coffeeinthemountains.tumblr.com](http://coffeeinthemountains.tumblr.com) (dostęp: 22.04.2016).
- [handcraftedinvirginia.us](http://handcraftedinvirginia.us) (dostęp: 22.04.2016).
- [la-persienne.tumblr.com](http://la-persienne.tumblr.com) (dostęp: 22.04.2016).
- [ohdarling-lets-be-adventurers.tumblr.com](http://ohdarling-lets-be-adventurers.tumblr.com) (dostęp: 22.04.2016).
- [thinknorth.tumblr.com](http://thinknorth.tumblr.com) (dostęp: 22.04.2016).
- [up-the-wolves.tumblr.com](http://up-the-wolves.tumblr.com) (dostęp: 22.04.2016).