

Hipsters en het metamodernisme

Analyse van de hipstertrend en de bijbehorende negatieve en tegelijkertijd niet juiste consensus rondom deze veelbesproken vleesgeworden representatie van een post-postmoderne generatie.

Naam: Stefan van der Putten

Studentnr: 0715042

Email: srw.putten@student.ru.nl

Master: Creative Industries

Opdracht: Masterscriptie

Begeleider: dr. Liedeke Plate

Tweede lezer: dr. Timotheus Vermeulen

Inhoudsopgave:

Voorwoord	2
Samenvatting	3
Inleiding	4
Hoofdstuk 1 wie of wat is de hipster?	11
1.1 Korte geschiedenis	12
1.2 De hipster in de media en de academische wereld	13
1.3 Karakteristieken van de hedendaagse hipster	15
1.3.1 Authenticiteit, ironie en nostalgie	17
1.3.2 Weerstand tegen de dominante structuur	20
1.4 Kan de hipstercultuur worden gezien als subcultuur?	23
1.5 Negatieve consensus rondom de hipstercultuur	27
1.6 Conclusie	31
Hoofdstuk 2. Werking en verklaring van de populariteit van de trend	34
2.1 Inleiding	34
2.2 Wat is een trend? Theoretisch concept	34
2.3 Hoe een trend zich verspreidt	37
2.4 Oorsprong van de hedendaagse hipster	39
2.5 Hoe de hipstertrend een dergelijke vogelvlucht heeft kunnen nemen: marktwerking en technologische ontwikkelingen	41
2.5.1 Gebruikerskant	41
2.5.2 Marktkant	47
2.6 De trend op dit moment en waar deze naartoe gaat	48
2.7 Conclusie	51
Hoofdstuk 3. Koppeling naar het metamodernisme	53
3.1 Inleiding	53
3.2 Zoektocht naar een nieuwe sensibiliteit	53
3.3 Het metamodernisme	56
3.3.1 Ironie	57
3.3.2 Oprechtheid	58
3.3.3 Utopia	59
3.4 Vergelijking met de hipstertrend	61
3.5 Overkoepelende gevoelsstructuur	62
3.6 Vice	66
3.7 Conclusie	69
Conclusie	71
Bibliografie	73

Voorwoord

In maart 2015 had ik grootse plannen voor mijn scriptie, ik kon zelfs geen keuze maken tussen de vele onderwerpen die ik in mijn hoofd had. Uiteindelijk heb ik ervoor gekozen om te schrijven over hipsters, of de hipster. Het viel mij namelijk op dat dit fenomeen nu al enkele jaren een onderwerp is dat vaak voorbij komt en ook steeds vaker op een negatieve manier. Zo zal iedereen (van mijn generatie in ieder geval) wel hebben ervaren dat het woord hipster meer dan eens is ingezet als een soort scheldwoord, zij het op een plagerige manier en met een vette knipoog. Velen zullen daarbij ook vast wel hebben ervaren dat ze zelf wel eens ooit voor hipster zijn uitgemaakt en/of andersom iemand anders hipster hebben genoemd. Daarbij viel het mij ook op dat iedereen denkt te weten wat een hipster is maar dat inhoudelijk de versies nogal uiteen lopen. Zelf wist ik er blijkbaar ook nog niet veel van maar mijn interesse was gewekt. Hoe ik dit vervolgens ging aanpakken was het volgende probleem. En een probleem dat zou het worden. Maar ik had nu mijn zinnen gezet op een scriptie over hipsters en daar ging ik dan ook mee door. Daarbij wil ik mijn begeleider dr. Plate bedanken voor haar geduldigheid in dit hele proces. U moet zich inderdaad wel eens ooit zorgen hebben gemaakt over de vorderingen en ontwikkelingen maar bleef altijd rustig en stuurde me subtiel in de juiste richtingen. Daarnaast heb ik veel van u geleerd op het gebied van schrijven. Ik kan nogal chaotisch en warrig zijn met mijn gedachten en heb ooit moeite deze gestructureerd en goed uitgewerkt op papier te krijgen. Daarnaast wil ik mijn tweede lezen dr. Vermeulen bedanken. Op basis van zijn lessen (Trendwatching) en theorieën (metamodernisme) heb ik deze scriptie vorm gegeven. Ook bent u altijd oprecht geïnteresseerd, kritisch en meedenkend tijdens gesprekken.

Zoals gezegd was dit een langdurig proces in een jaar waarin ook vele andere zaken mijn aandacht eisten, zoals het filmfestival dat ik in de zomer heb georganiseerd en het afronden van mijn andere cursussen. Daarnaast is mijn studententijd echt al een tijd voorbij, heb ik bijvoorbeeld sinds december geen kamer meer en werk ik fulltime. Daarom wil ik in dit proces ook mijn ouders bedanken voor hun geduld met mij. En natuurlijk mijn vriendinnetje die zonder klagen of morren accepteerde dat ik onze 'quality time' opzij zette om aan de scriptie te werken en dat terwijl ze elk moment voor een jaar naar China kon vertrekken. En natuurlijk al mijn studiegenoten en vrienden die mij vaak van alles stuurde wat ook maar enigszins met hipsters te maken had. Ik heb vaak zelf met mijn handen in het haar gezeten tijdens dit langdurige proces maar heb er ook met plezier aan gewerkt. Ik hoop hiermee een scriptie te hebben afgeleverd die wat meer inzicht geeft in de cultuur van de hipster en de tijd en maatschappij waarin we leven. Ik ben er in ieder geval door deze scriptie te schrijven achter gekomen dat ik zelf gewoon keihard een hipster ben.

Samenvatting

De hipstercultuur is geen subcultuur als vele andere culturen uit het verleden, ook al zijn er veel overeenkomsten. Zo is de hipstercultuur ook een reactie op de huidige gang van zaken in de wereld. Anders dan bij veel subculturen uit het verleden echter lijkt de hipstercultuur zich niet perse af te zetten tegen de dominante structuur. Integendeel, de hipsters lijken zich te kenmerken door een constructief engagement. Zij breken hiermee met postmoderne tradities als apathie en ironie en proberen en laten zich leiden door nieuwe waarden als hoop om zo een positieve bijdrage te leveren. De hipster slingert tussen deze postmoderne waarden en nieuwe moderne gedachten en past daarmee naadloos binnen de hedendaagse tijdgeest. De hipster lijkt een aantoonbare uiting van de verlangens van de millennial generatie. Deze verlangens en de ontwikkelingen die daarmee gepaard gaan vallen te typeren als een nieuwe gevoelsstructuur. Een structuur die niet meer valt te verklaren binnen de postmoderne context. Het metamodernisme lijkt op dit moment de meest juiste benaming om deze gevoelsstructuur te duiden.

Inleiding

“Hipster ben je weer met je Adidas sneakers vandaag,” zegt de ene studente tegen de ander. Toevallig zitten de twee meiden op dat moment naast mij te studeren terwijl ik mijn hoofd breek over de hele hipster kwestie. De hipster is wereldwijd één van de meest besproken figuren in de hedendaagse populaire cultuur en daarom alleen al een interessant onderzoeksobject. De opmerking van de studentes naast mij is voor mij dan ook typerend voor de consensus omtrent de hedendaagse hipster en de omvang van deze cultuur. De hipstercultuur is uit zijn voegen gebarsten en heeft bovendien een negatieve lading gekregen, een negatieve consensus. De omvang en reikwijdte van deze cultuur roept echter vragen op. Wat betekent de hipstercultuur voor de hedendaagse samenleving?

In veel van de te vinden bronnen, zowel academisch als niet academisch, worden hipsters omschreven als blanke jongeren uit de middenklasse die zich afzetten tegen de massa wat tot uiting komt door middel van vintage kleding, alternatieve levensstijlen, voorliefde voor organisch en ambachtelijk eten, ambachtelijke en authentieke spullen in het algemeen en een progressief politiek wereldbeeld. Wanneer wordt gekeken naar bronnen uit de populaire cultuur lijkt het op het eerste gezicht dat veel van deze karakteristieken worden genegeerd en dat de hipster vooral wordt geclassificeerd en geparodieerd op basis van de kledingsstijl en attributen die behoren tot deze stijl en cultuur. Een groot deel van de negatieve consensus lijkt te herleiden naar een thema dat al sinds het begin aan de hipster kleeft, het feit dat de hipster vooral zichzelf heel ‘cool’ vindt. De hipster is pretentius, volgt slechts de trends en werkt gentrificatie in de hand, zo wordt gesteld.

Paradoxaal genoeg lijkt het erop dat niemand wil worden geassocieerd met hipstercultuur en als hipster wil worden geïdentificeerd maar dat tegelijkertijd veel mensen voldoen aan bepaalde karakteristieken van deze cultuur, met name de kledingsstijl (Davis, 2013). Dat men in dat licht heden ten dage elkaar met regelmaat beticht van het zijn van een hipster, zoals de twee eerder genoemde studentes, is al even paradoxaal. Een verklaring hiervoor ligt in het feit dat de kledingsstijl van de hipster dermate ‘mainstream’ is geworden dat de stijl niet meer duidelijk en eenduidig is en het onderscheid tussen de kledingstijl van de hipster en andere kledingsstijlen vaag is geworden (Schiermer, 2014; McMahon, 2008; Davis, 2013; James M. Cronin, Mary B. McCarthy & Alan M. Collins). De vraag werpt zich op of de hedendaagse hipstercultuur kan worden gezien als een subcultuur met een vaststaande set van regels, acties en karakteristieken. Verschillende factoren en ontwikkelingen hebben er in ieder geval toe geleid dat de hipstercultuur als een wereldwijde trend, of in ieder geval als westerse dominante trend kan worden gezien.

Het startpunt in deze scriptie is wie of wat de hipster en diens cultuur nu eigenlijk zijn en hoe het komt dat deze trend zo populair is geworden. Is het een willekeurige samenloop van omstandigheden of steekt er meer achter? Een bepaalde gevoelsstructuur wellicht waardoor vele individuen zich hebben geconformeerd met deze cultuur. Welke rol spelen technologische ontwikkelingen en de daarbij behorende media verder in deze trend? De hoofdvraag die hier uit voort is gekomen luidt als volgt: In welke opzichten kan de populariteit van de hipstertrend worden verklaard uit een nieuwe gevoelsstructuur na het postmodernisme, het metamodernisme?

De methode die hiervoor wordt gebruikt is een trendanalyse op basis van de theorie van Martin Raymond (2010). Het begrip trend is een abstract begrip dat vele academici hebben geprobeerd te duiden. De verschillende definities hebben in principe dezelfde strekking en beschrijven de trend allen als een beweging. In deze scriptie zal de definitie van Raymond worden gebruikt die naast de tastbare zaken die een beweging vormen ook de niet tastbare zaken als emoties en psychologische aspecten meeneemt in zijn theorievorming. Dit is van belang bij het onderzoeken van het overkoepelende gevoel van de hipstertrend waar de niet tastbare zaken een grote rol lijken te spelen. Zoals Raymond uitlegt is een trend de richting waarin iets nieuws of anders zicht beweegt. Dit iets is een afwijking van de norm die steeds prominenter wordt over tijd als meer mensen, producten en ideeën onderdeel worden van deze verandering die emotionele, psychologische en levenswijzen veranderende zaken tot gevolg heeft (Raymond, 2010: 14). Op basis van dit theoretisch concept wordt vervolgens een analyse uitgevoerd. Raymond stelt bij de analyse van een trend vijf vragen: wie, wat, waar, waarom en wanneer? De methode is zeer rechttoe rechtaan, wel vereist invulling van deze vragen grondig veldonderzoek en de nodige expertise. Observeren, scannen, het zien van de juiste tekenen en symbolen en het leggen van verbanden hiertussen staat centraal. Niet alle stappen die worden genoemd, zoals het maken van een visuele atlas, hoeven in dit onderzoek te worden toegepast; Raymond's tekst is namelijk vooral bedoeld als een methode om trends te voorspellen die nog moeten komen terwijl de hipstercultuur al alom aanwezig is. Deze scriptie is vooral bedoeld om dit hedendaagse fenomeen en diens plaats en impact binnen de samenleving te duiden. Een trendanalyse als deze leent zich echter zeer goed voor dit onderzoek aangezien op deze manier vanaf een duidelijk startpunt de overdosis aan informatie op dit gebied gefilterd kan worden en uitspraken kunnen worden gedaan over waar deze trend naartoe gaat. Daarbij beantwoordt deze methode alle vragen die nodig zijn om de hoofdvraag van deze scriptie te beantwoorden.

Na het bepalen van het startpunt wordt geanalyseerd hoe de trend zich van hieruit heeft ontwikkeld. Hierbij wordt onder andere gekeken naar de volgende aspecten: demografie, verschillende karakteristieken van de hipster, de verschillende stemmingen van de trend, disciplines

waarbinnen de trend actief is, hoe de trend zich (heeft) verspreid en hoe de trend zich verder gaat ontwikkelen. Om deze zaken te bepalen wordt gebruikt gemaakt van beschikbare literatuur. De teksten van Schiermer, Alfrey en Benjamin staan centraal om de identiteit van de hipster te bepalen. Binnen de analyse worden verder verschillende theorieën gebruikt om deze ontwikkelingen beter te duiden. De methode van Raymond fungeert als overkoepelend geraamte. Dit zijn theorieën met betrekking tot subculturen en trends, de status hiervan en hoe deze zich verspreiden. Dit zijn stuk voor stuk belangrijke aspecten om de 'waarom' vraag te kunnen beantwoorden. Tot slot wordt het theoretisch concept van het metamodernisme gebruikt om deze trend beter binnen het grotere geheel van de maatschappij te plaatsen.

Het metamodernisme is een benaming voor de tijdsperiode na het postmodernisme die op dit moment door vele academici en wetenschappers wordt geanalyseerd en geduid. Het digimodernisme (Kirby, 2010), automodernisme (Samuels, 2008) en hypermodernisme (Lipovetsky, 2005) zijn enkele van de benamingen gegeven aan de huidige tijdsperiode. In deze scriptie zal echter worden gewerkt met het 'metamodernisme' zoals ontwikkeld en beschreven door Vermeulen & van den Akker (2010). Veelal constateren deze denkers soortgelijke ontwikkelingen, zij het in andere disciplines, die tezamen een netwerk vormen dat een beeld schetst van de huidige samenleving. In deze scriptie zal worden gewerkt met het metamodernisme omdat veel van de denkers zich beperken tot een bepaalde discipline en/of slechts ontwikkelingen onderkennen en deze slechts in bepaalde mate binnen het grotere geheel plaatsen. Vermeulen & van den Akker (2010) doen dit wel en constateren een overkoepelend gevoel. Het metamodernisme, wat in zichzelf ook een trend is, onderschrijft bovendien dat er niet radicaal iets nieuws is ten opzichte van het postmodernisme maar dat deze nieuwe periode oscilleert tussen moderne en postmoderne gedachtestromen. Een oscillatie die goed terug te zien is in de levensstijl van de hipsters.

De voorlopige hypothese is dat de hipstertrend geen doorsnee trend is, gecentreerd rondom bepaalde goederen of muziek, maar samenvalt of zelfs voortkomt uit veranderingen die gaande zijn in de samenleving. De voorliefde voor deze stijl valt te verklaren uit de zoektocht naar een nieuwe sensibilliteit en de sociale media brengen dit proces in een stroomversnelling. Naast de stijl, die wordt bepaald door vintage kleding, authentieke en ambachtelijke objecten (uit het recente verleden) en Indie muziek, typeert de hipster zich door een constructief engagement. Een engagement dat voortkomt uit schuldgevoel en schaamte voor de vorige generatie met betrekking tot de misstanden in de wereld. Misstanden als exploitatie van de aarde en immer voortdurende conflicten. Tegelijkertijd kampt de hipster ook met een schuldgevoel, een innerlijke strijd, voortkomend uit de eigen levensstijl. De hipster met al zijn goede intenties en idealen is net als de vorige generatie

gewoon onderdeel van hetzelfde neoliberalisme. Hiermee schippert de hipster tussen idealen en conformiteit met het huidige systeem. Het schipperen tussen deze twee tegenstrijdigheden en het constructief engagement dat hieruit voortkomt past wellicht geheel binnen deze tijd, de tijd na het postmodernisme.

Op dit moment wordt echter al veel gesproken en geschreven over ‘de dood van de hipster’, het einde van de trend wat een logisch gevolg is van de alsmaar toegenomen populariteit. Zoals beschreven door Dick Hebdige (1979), en in praktisch elke theorievorming rondom subculturen, is een subcultuur ten dode opgeschreven zodra deze door de massa wordt opgepikt. Veel van het einde van deze trend wordt echter toegeschreven aan de stijl van de hipster, waarbij de andere karakteristieken veelal over het hoofd worden gezien. De hipstertrend is daarom niet dood maar heeft in bepaalde opzichten nieuwe vormen aangenomen. Dit heeft ertoe geleid dat een gedeelte van de hipsters zich heeft ontwikkeld tot cultureel ondernemers en op deze manier de ‘creatieve industrie’ van een flinke impuls heeft voorzien. In dit kader wordt media imperium *Vice* op verschillende momenten in de scriptie gebruikt als casestudy ter ondersteuning van deze ontwikkelingen. *Vice* wordt ook wel omschreven als ‘hipsterimperium’ en het is daarmee een duidelijk voorbeeld uit de ‘creatieve industrie’ waarbinnen hipsters actief zijn.

Om uitspraken te kunnen doen over een nieuwe gevoelsstructuur en de hipster te linken aan deze nieuwe periode na het postmodernisme is het van belang deze figuur eerst goed in kaart te brengen. In hoofdstuk 1 staat centraal wie of wat de hipster is, hoe moet deze cultuur worden gezien en waarom er beter van een trend kan worden gesproken dan van een subcultuur. De hipster is vooralsnog bekend vanuit het straatbeeld en populaire media, vanuit de academische wereld is er vooral vanuit sociologisch oogpunt gekeken naar deze figuur. In vele van deze teksten wordt de hipstercultuur behandeld als een subcultuur en wordt gekeken naar de aspecten en karakteristieken van deze cultuur. Dit onderzoek is echter vanuit een cultuurwetenschappelijke benadering waarin de relatie van deze cultuur met de hedendaagse samenleving centraal staat.

Om deze cultuur te duiden zullen naast verschillende teksten omtrent hipsters theorieën met betrekking tot subculturen worden gebruikt. Ook zullen theorieën van Michel Foucault aan bod komen met betrekking tot discoursen en machtsrelaties om de huidige verhoudingen binnen de hipstertrend verder te ontleden. De Franse filosoof Michel Foucault, bekend van zijn analyses omtrent machtsrelaties, discoursen en politieke filosofie wordt verder gezien als een exponent van de structuralistische stroming. Een discours is een bepaalde groep met een eigen ‘taal’ waarmee de groep een bepaalde werkelijkheid afbakent waarbinnen bepaalde normen, waarden en waarheden worden vastgelegd. Zijn theorieën zijn eenvoudig toepasbaar op het gebied van mode. In dit geval

interessant omdat mode wellicht het belangrijkste middel is voor de hipster om zich te uiten en voor anderen om de hipster te herkennen, te parodiëren en bespotten. De mode bepaalt voor een belangrijk deel de stijl en deze stijl wordt gebruikt in het verwerven van een betere machtspositie. Macht is een eeuwig voortdurend proces waaraan we allemaal deelnemen of kunnen deelnemen (Foucault, 1988 [1976]: 5). In de hedendaagse gedigitaliseerde en geglobaliseerde samenleving zijn machtsrelaties democratischer geworden, niemand heeft meer absolute macht. Zeker op internet is in principe iedereen tegenwoordig in staat een stuk van deze macht te claimen, simpelweg door middel van de toegang tot het internet en de mogelijkheid daar onderdeel van te zijn. De hipstertrend is dan ook een trend die sterk is beïnvloed en gevormd door de massale aandacht en participatie op het wereldwijde web (Alfrey, 2010). Volgens Foucault hebben mensen de impuls om menselijk gedrag te categoriseren, dit noemt hij een sinistere eigenschap van de moderniteit. Voor de ene groep werkt dit classificeren machtsverhogend, voor de groep die geclassificeerd wordt machtsverlagend. De classificatie van menselijk gedrag genereert nieuwe vormen van sociale controle, wat Foucault aanduidde met 'identiteitspolitiek', aangezien hij er van overtuigd was dat op deze manier individuen werden gevormd (Foucault, 1988 [1976]: 7). Op deze manier leren mensen zichzelf te gedragen op bepaalde manieren in verschillende discoursen, omgevingen, subculturen etc. Het sleutelwoord binnen deze machtsrelaties is discipline. Disciplineren is volgens Foucault beheersing, de mens conditioneert zichzelf, beheerst zichzelf door het bewustzijn van toezicht van buitenaf. De ware kracht van deze controle en de macht van disciplineren is dat men zich beheerst in de wetenschap dat ze worden gecontroleerd, niet omdat ze anders een wet overtreden (Foucault, 1988 [1975]). Zo werkt deze disciplineren ook op kleine schaal, men disciplineert zichzelf om tot een bepaalde groep te behoren (p. 9). Onze bewegingen, manieren van spreken, de woorden die we gebruiken, de houdingen die we aannemen; dit zijn allemaal voorbeelden van gedragingen die we voortdurend aanpassen aan het moment, aan het discours waar men zich op dat moment in bevindt. Bovendien kunnen de theorieën van Foucault omtrent discoursen worden gebruikt in het debat rondom het bestaansrecht van subculturen in deze tijd, doordat door technologische ontwikkelingen (het internet o.a.) de toegang tot vele discoursen tegelijkertijd noties omtrent subculturen en de dominante stroming verder heeft gecompliceerd. Tot slot worden er in dit hoofdstuk parallellen getrokken met andere dominante trends op dit moment die overlappingen vertonen met de hipstertrend. De 'Do-It-Yourself' trend is één van deze trends die als duidelijk voorbeeld zal worden gebruikt.

Na het bepalen van de identiteit van de hipster zal in het tweede hoofdstuk dieper worden ingegaan op de trend zelf en hoe deze zo populair heeft kunnen worden. Hier komen de theorieën

zoals beschreven door Martin Raymond (2010) en Noell Carroll (2003) aan bod. De hipster is namelijk een voorbeeld van een beweging die begon als afwijking van de norm en waar naar verloop van tijd steeds meer producten, diensten en mensen onderdeel van zijn geworden. Er zal worden gekeken naar de omvang van de huidige trend, het moment dat deze dominant was en waar de trend naartoe gaat.

Bij de analyse van deze trend wordt bewust niet gericht op een specifieke casestudy of discipline. Gezien de omvang van de trend zou trendanalyse op deze manier niet afdoende zijn geweest. De hipstertrend is een wereldwijd fenomeen geworden en het is de vraag in hoeverre resultaten op basis van een specifieke casestudy of discipline representatief of relevant zijn voor de cultuur in het algemeen. De beschikbare informatie biedt bovendien een uitgelezen kans om de hipster als globale cultuur te analyseren.

Daarnaast wordt ingegaan op de verspreiding van de trend. Technologische ontwikkelingen in het huidige tijdperk hebben namelijk een grote invloed op de verspreiding van een trend. Om deze beweging via sociale media te analyseren zal gebruik worden gemaakt van een studie van Adam Sadilek, Henry Kautz en Vincent Silenzio naar de verspreiding van trends via sociale interacties en wordt de vergelijking gemaakt met de verspreiding van een ziekte. Daarnaast zal de rizoom structuur zoals beschreven door filosoof Gilles Deleuze worden gebruikt als aanvullend hulpstuk in de analyse van deze verspreiding. De studie van Sadilek, Kautz en Silenzio laat goed zien hoe een trend als de hipstertrend zich verspreidt aangezien deze zich als geen ander via de sociale media heeft verspreidt. De theorie van Deleuze geeft daarbovenop een duidelijk beeld van sociale (media) netwerken. De analyse van de verspreiding van de trend is noodzakelijk voor het beantwoorden van de 'waarom' vraag. De focus op technologische ontwikkelingen zijn bovendien een aanvulling op hoofdstuk 1 doordat het de theorievorming rondom subculturen verder problematiseert.

In de eerste twee hoofdstukken zijn de vijf vragen van Raymond beantwoord. In dit derde hoofdstuk wordt vervolgens bekeken hoe dit samenvalt met de huidige tijdsgeest. Er wordt wederom een koppeling gemaakt tussen de hipstertrend en andere dominante trends op dit moment om te zien hoe deze samen binnen de metamoderne trend vallen. Een ander duidelijk voorbeeld hiervan is de ecotrend. Deze trends tezamen vormen wellicht een nieuwe gevoelsstructuur. Vermeulen en van den Akker proberen in hun essay 'Notes on Metamodernism' dit nieuwe discours, deze nieuwe gevoelsstructuur, te duiden door te kijken naar recente ontwikkelingen in architectuur, kunst en film. Dit nieuwe discours dat volgens hen oscilleert tussen een modern enthousiasme en postmoderne ironie komt volgens hen het meest duidelijk tot uiting door middel van een terugkeer van de neoromantiek in de eerder genoemde disciplines, bijvoorbeeld in de architectuur van Herzog & de

Meuron of de schilderijen van Kaye Donachie (Vermeulen & van den Akker, 2013). Er zal worden getracht te laten zien dat alle elementen, alle waarneembare stemmingen binnen een overkoepelende gevoelsstructuur vallen. De theorievorming rond gevoelsstructuren is begonnen bij Raymond Williams in 1954 die dezen beschreef als culturen van bepaalde momenten in de historie. Meer precies is het een algemene set van percepties en waarden gedeeld door een bepaalde generatie en komt dit het duidelijkst tot uiting in bijzondere en artistieke vormen en conventies. Elke generatie ontwikkelt zijn eigen gevoelsstructuur en doordat bepaalde groepen gedwongen leven naar de nieuwe structuur komt deze onevenwichtig tot uiting als cultuur in zijn geheel.

Hoofdstuk 1: Wie of wat is de Hipster?

De hipster is vooral bekend uit het straatbeeld, de populaire media en het dagelijkse leven in het algemeen. Vanuit de academische wereld is hier nog niet veel aandacht voor geweest en de huidige beschrijvingen zijn vaak incompleet en niet juist. De vraag werpt zich dan ook op waarom het überhaupt van belang is om over de hipster te schrijven en wat de toegevoegde waarde is aan het academisch veld.

Het is in ieder geval merkwaardig te noemen dat een onderwerp dat zoveel aandacht krijgt buiten de academische wereld zo weinig aandacht krijgt daarbinnen. Bjørn Schiermer is een socioloog aan de universiteit van Kopenhagen die als één van de eerste academici het belang van de hipster in de hedendaagse samenleving constateerde. Schiermer (2013) ziet dat we hier met een nieuwe belangrijke figuur in de westerse cultuur te maken hebben en beschrijft in zijn tekst 'Late-Modern Hipsters; New Tendencies in Popular Culture,' dat de zoekterm 'hipster' 75 miljoen hits oplevert en de zoekterm 'sociology' slechts 73 miljoen. Op internet, in tabloids en magazines worden met grote regelmaat serieuze en minder serieuze pogingen gedaan om de hipstercultuur in kaart te brengen. Daarnaast is het een onderwerp dat zelfs serieuze interesse geniet van prominente financiële magazines als *Fortune* en *The Wall Street Journal* - bovendien is het veelzeggend dat deze consumptieonderzoeken het dichtst in de buurt komen van 'werkelijk' sociologisch onderzoek naar de hipster (Schiermer, 2013: 3). Ook Grief betreurt het gebrek aan enige gezaghebbende sociologische leiding in deze ontwikkelingen (Grief et al., 2010: xiv-xv). De wetenschap en in dit geval de sociologie heeft de hipster tot nu toe genegeerd en Schiermer ziet het belang van het opvullen van deze leemte door terecht te stellen dat de hipstercultuur kan fungeren als een vergrootglas voor de Westerse maatschappij in zijn geheel. Meer precies geeft hij aan dat bestudering van de hedendaagse hipstercultuur dreigende veranderingen in onze opvattingen met betrekking tot cultuur en culturele ontwikkelingen zichtbaar zullen maken. Het zal ons binnen leiden in bredere culturele en sociologische veranderingen. Voorbeelden hiervan zijn hoe verschillende generaties met elkaar omgaan, nieuwe manieren van omgang met technologie en media, nieuwe manieren van samenzijn en nieuwe vormen van sensibiliteit (Schiermer, 2014: 1).

Schiermer kijkt in zijn tekst vooral naar de hipstercultuur als een subcultuur en probeert deze cultuur verder te verklaren door in dialoog te gaan met sociologische theorieën om zo de leemte op te vullen. Deze tekst, en de meeste andere tot nu toe verschenen academische teksten omtrent dit onderwerp, benaderen de hipstercultuur vanuit sociologisch oogpunt en hoewel deze tak van de wetenschap overeenkomsten heeft met cultuurwetenschappen ligt hier een enorm open veld om te onderzoeken. Een cultuurwetenschappelijke benadering kan meer inzichten bieden in de

hipstercultuur als subcultuur zijnde. Belangrijker echter geeft een dergelijke benadering een beter inzicht in hoe deze cultuur zich verhoudt tot deze tijd en een eventueel veranderde gevoelsstructuur. Zo zijn er bijvoorbeeld verschillende aanknopingspunten waarneembaar tussen de hipstercultuur en het eerder genoemde metamodernisme. Deze cultuur en de opkomst daarvan is al een paar keer eerder waargenomen in de geschiedenis en vindt zijn oorsprong al in de jaren 30' van de vorige eeuw (Fletcher, 2009).

1.1 Korte geschiedenis

Allereerst is het noodzakelijk om kort de geschiedenis van deze figuur te beschrijven om zo beter de hedendaagse hipster te kunnen plaatsen en te kunnen begrijpen. De hipstercultuur vindt zijn oorsprong in de jaren '30 en '40 van de vorige eeuw. In die tijd werden hiermee voornamelijk blanke jongeren omschreven die waren geïnteresseerd in de manier van leven van zwarte jazzmuzikanten (Fletcher, 2009). Jack Kerouac was één van de eerste schrijvers die de hipsters van de jaren '40 beschreef als 'rising and roaming America, bumming and hitchhiking everywhere [as] characters of a special spirituality'. Anatole Broyard (1948), een Amerikaanse literatuurcriticus, had een meer negatieve kijk op de hipster en omschreef deze in zijn essay als decadente zogenaamde kenners van de zwarte jazzcultuur, die daarbij deze cultuur te veel ophemelden: 'The hipster promptly became, in his own eyes, a poet, a seer, a hero. He laid claims to apocalyptic visions and heuristic discoveries when he *picked up*; he was Lazarus, come back from the dead, come back to tell them all, he would tell them all (z.p.).' De hipsterbeweging bleef toen echter relatief onder het oppervlak en het duurde tot na de Tweede Wereld Oorlog dat het begrip en de figuur steeds meer werd opgepikt en werd opgenomen door de schrijvers van de beatgeneration. In 'The White Negro' (1975) beschreef Norman Mailer bijvoorbeeld de hipster als een Amerikaanse existentialist die rebelleert als reactie op de Tweede Wereldoorlog en de dreiging van een nieuwe, de Koude Oorlog. Door deze constante aanwezigheid van de dood en ellende, deze onzekere tijd kan een dergelijke tegenreactie van rebellie niet uitblijven. 'The only life-giving answer is to [...] divorce oneself from society, to exist without roots, to set out on that uncharted journey into the rebellious imperatives of oneself (z.p.).' Met deze quote moedigt Norman Mailer de hipster, de jeugd in het algemeen, aan tot een tegenreactie op de ellende van dat moment. Ook journaliste Caroline Bird (1957) beschrijft de hipster als de rebel, als de tegenreactie op de dominante structuur: 'Our search for the rebels of the generation led us to the hipster. The hipster is an enfant terrible turned inside out. In character with his time, he is trying to get back at the conformists by lying low ... You can't interview a hipster because his main goal is to keep out of a society which, he thinks, is trying to make everyone over in its own image (z.p.).' Deze verschillende quotes geven de indicatie dat al vanaf de beginperiode op verschillende manieren naar

de hipstercultuur werd gekeken en dat deze vanuit verschillende perspectieven werd verklaard. Op deze manier heeft zich altijd een enerzijds (te) positieve consensus en een anderzijds (te) negatieve consensus gevormd wanneer het op de hipster aankomt. Er is ook geen overeenstemming over hoe de hipstercultuur zich heeft ontwikkeld sinds de jaren '40 tot wat het nu is, maar het lijkt vast te stellen dat er vanaf het begin een negatieve connotatie kleeft aan deze cultuur. Deze negatieve connotatie komt wellicht voort uit een thema dat al sinds de oorsprong aan de hipstercultuur kleeft, namelijk het pretentieuze, het snobisme. 'There is a definite moment of snobbery in hipster culture. Hipsters are collectors and connoisseurs' (Greif et al., 2010: 8).

1.2 De hipster in de media en de academische wereld

Over de hedendaagse hipster bestaat ogenschijnlijk net zo veel onduidelijkheid en het is daarom van belang deze figuur zo goed mogelijk in kaart te brengen om vervolguitspraken over te kunnen doen. De hipster lijkt één van de meest voorkomende figuren in het dagelijkse leven maar tegelijkertijd ook de meest bespote en geparodieerde figuur van dit moment (Schiermer, 2013). Dit blijkt in de praktijk onder andere uit sociale media, wanneer men bijvoorbeeld 'hipster' intypt als zoekterm op *Youtube* is het zoeken naar de eerste 'positieve' video, over het algemeen zijn het negatief geladen video's waarin de hipster voornamelijk wordt geparodieerd. Vergelijkbare scenario's voltrekken zich wanneer men 'hipster' als zoekterm intypt op zoekmachine *Google*, en sociale mediaplatformen als *Facebook*, *Pinterest* en *Instagram*. Op één van de eerste websites die opkomt, *cracked.com*, worden vragen gesteld omtrent deze negatieve connotatie: 'Hipsters couldn't incite more blind hatred if they were all ginger-haired Al-Qaeda members. But why?' Dit is slechts een greep uit een lange lijst met soortgelijke inhoud. Daarnaast zijn er nog talloze blogs waarin de hipster wordt bespot en zijn er meerdere (Facebook) pagina's geconcentreerd rond een gezamenlijke aversie tegen hipsters. Tegelijkertijd worden dezelfde platformen veelvuldig ingezet door hipsters zelf, of mensen die tot deze cultuur willen behoren, om de hipsteridentiteit en cultuur uit te dragen (Benjamin, 2014). Christian Lorentzen van *Time Out New York* beschrijft hoe de hipster elementen leent uit allerlei verschillende culturen na de Tweede Wereldoorlog – Beat, hippie, punk – maar deze culturen heeft gestript en uitgehold tot een betekenisloos geheel dat slechts tot doel dient om 'cool' te zijn en totaal geen recht doet aan de originele gebruikte culturen. Julia Plevin portretteert in haar artikel 'Who's a Hipster?' in de *Huffington Post* de hipsters als een groepje die heel pretentius en krampachtig anders proberen te zijn maar er in principe allemaal hetzelfde uitzien.

De hipster speelt een prominente rol in populaire cultuur, en de stijl heeft zelfs verscheidene artiesten weten te bereiken en te beïnvloeden. Taylor Swift onder andere, op het moment van schrijven één van de meest invloedrijke artiesten en meest invloedrijke personen op aarde, haalt in

haar nummer '22' onder andere aan om 's nachts de stad in te gaan gekleed als hipsters. Daarnaast hebben verschillende academici en schrijvers de hipsterfiguur op de een of andere wijze aangekaart en is eenzelfde tendens waarneembaar. Zij benaderen de hipstercultuur ieder vanuit een eigen perspectief. Sommigen van hen geven al aan dat ze deze cultuur op een humoristische wijze benaderen als een soort ingang in de hipstercultuur (Aiello, 2003; Erlich en Bartz, 2010). Weer anderen grijpen de kledingstijl aan om iets te zeggen over mode (Weingarten, 2011; Getty, 2012), of hebben juist een meer politieke en theoretische benadering (Kinzey, 2012; Greif et al., 2010). De tendens in deze teksten en boeken is vaak een negatieve en/of spottende kijk op de hipstercultuur waarin allen zich lijken te verbazen over de individualiteit binnen de overduidelijke uniformiteit die deze cultuur kenmerkt.

De tekst van Bjørn Schiermer is een redelijk allesomvattende tekst wanneer het op de hipstercultuur aankomt en is zeer bruikbaar in het bepalen van de identiteit van deze figuur. In zijn artikel grijpt hij naar twee van de belangrijkste kenmerken van de hipster, de verheerlijking van objecten uit het (recente) verleden en de voorliefde voor ironie (Schiermer, 2013: 167). Schiermer geeft aan dat deze drang naar het koesteren en conserveren van objecten en ervaringen uit het verleden niet goed samenvalt met traditionele subculturele mallen (Schiermer, 2013: 168). De huidige subculturele vocabulaire schiet volgens hem dan ook tekort. Toekomstige culturele veranderingen die af te lezen zijn aan de hipster, worden op deze manier genegeerd. De traditionele sociologische focus op 'rebelerende jeugd' en 'manieren van leven' met grotere emancipatorische doelen, of kritieken op politiek en kapitalisme zijn achterhaald en niet meer volledig genoeg om de hipster te onderzoeken.

Het conservatisme van de hipster, het behoud van objecten uit het recente verleden wordt op deze manier geïnterpreteerd als een manier van protest, tegen het kapitalisme onder andere. Op deze manier wordt er voorbij gegaan aan wat vernieuwend is aan de hipster. Dat wil zeggen, wat deze moderne figuur kan vertellen over veranderingen in de hedendaagse cultuur in het algemeen. Dit gebrek aan generationele distinctie en het teruggrijpen op het verleden wordt door Schiermer in dit licht juist als iets positiefs gezien. Wanneer voorbij huidige paradigma's wordt gekeken kunnen deze karakteristieken meer vertellen over culturele veranderingen in het grotere geheel, zoals bijvoorbeeld over nieuwe manieren hoe wordt omgegaan met technologie en media (Schiermer, 2013: 170). De hipster heeft een grote culturele impact wat wordt onderstreept door Benjamin (2014). De tekst van Benjamin, 'The New Gnostics: The Semiotics of the Hipster', kan worden gezien als een expansie op de inzichten van Schiermer. De opkomst van de hipstercultuur moet daarom niet op zichzelf worden benaderd maar binnen deze tijd worden geplaatst waarbij rekening wordt

gehouden met deze nieuwe ontwikkelingen. Op deze manier kunnen er conclusies worden getrokken over de maatschappij in zijn geheel.

1.3 Karakteristieken van de hedendaagse hipster

Wanneer wordt gesproken over de hedendaagse hipstercultuur zijn alle handboeken en artikelen het eens over de volgende karakteristieken (Schiermer, 2013; Linton, 2015; Hughes, 2015): hipsters zijn jong, zo ongeveer tussen 20 en 35 jaar oud, blank en behorend tot de middenklasse, bohemien die op zoek zijn naar een nieuwe sensibiliteit die wordt gereflecteerd door middel van vintage kleding, alternatieve levensstijlen, indiecultuur en muziek, atheïst, progressieve politieke insteek en een voorliefde voor organisch en ambachtelijk eten. Bovendien werken ze gentrificatie in de hand door te 'infiltreren' in arbeiderswijken, etnische of 'exotische' wijken in grote Westerse steden.

Williamsburg in New York wordt gezien als de plaats van oorsprong van de originele hipster. Van hieruit heeft de trend zich verspreid naar alle andere (grote) Westerse steden en steden wereldwijd. In Kopenhagen concentreert de hipster zich vooral in Vesterbro en Nørrebro; in Stockholm in de wijk Södermalm, in Oslo in Youngstorget en Grünerløkka, Amsterdam in Amsterdam-Noord, Melbourne in Fitzroy, Londen in Shoreditch, Singapore in Thiong Bahru, Madrid in Malasaña, Berlijn in Kreuzberg etc. om aan te geven hoe wijd verspreid dit fenomeen is.

Over het algemeen worden de oorspronkelijke hipsters vaak gekoppeld aan de zogeheten 'indiecultuur' (Arzel & Thompson, 2009). Indie is een afkorting voor 'independence' of 'independent' wat vertaald kan worden met onafhankelijkheid of onafhankelijk zijn. Indie is min of meer een verzamelnaam voor de duidelijk waarneembare authentieke, autonome en alternatieve constructie ten opzichte van de dominante structuur binnen verschillende kunstdisciplines. Daarmee is indie meteen enigszins tegenstrijdig aangezien het tegenwicht biedt tegen de dominante structuur maar tegelijkertijd fungeert als producent van een grote hoeveelheid cultureel kapitaal, zeker sinds de invloed van indie film, kunst, literatuur en andere kunstvormen steeds groter is geworden (Newman, 2009). Hipsters werden voorheen vooral gekoppeld aan hun voorliefde voor indie muziek. Indie muziek is een op rock gebaseerde kunstzinnige muziekstijl die wordt getypeerd door het overkoepelende gevoel van afzetting tegen commerciële muziek en waarbinnen ruimte is voor experimenten. Dietz (2013) constateert echter sinds een jaar of vijf een nieuw genre in de filmindustrie wat ze 'Indiehipstercinema' noemt. Newman beschrijft in zijn artikel 'Movies for Hipsters' (2013) dat het hele indie tijdperk een specifieke generatie aanspreekt, namelijk de doelgroep waarin de hipsters ook vallen, de jongeren tussen 20 en 35 jaar oud. Dietz (2013) spreekt in dit licht dan ook over de indiehipster en er kan inderdaad worden gesteld dat er vanuit de

hipstercultuur veel interesse is voor producten en diensten uit de indiecultuur, een interesse die inmiddels verder gaat dan enkel de muzieksceen.

Het lijkt er verder op dat de verdeling tussen mannen en vrouwen gelijk is binnen de cultuur. Ondanks dat de groep overwegend blank is, voornamelijk Engels spreekt en voor het grootste deel een westers fenomeen is zijn ze openlijk tegen racisme of andere vormen van discriminatie. Ze zijn dan ook begaan met zaken als gelijke rechten voor homo's en diens recht om te trouwen, de groter wordende kloof tussen arm en rijk en de exploitatie van werknemers buiten het Westen. Hipsters voelen zich dan ook schuldig voor hun rol in de cultuur die vorm heeft gegeven aan deze kwesties. Hoewel in vele teksten wordt gesteld dat de hipster een linke progressieve insteek heeft lijkt hij of zij hier niet veel mee te doen. Een verklaring voor dit verrassende gegeven lijkt te vinden in het feit dat de hipsters het vertrouwen in de politiek zijn verloren omdat daarbinnen niks tot weinig lijkt te veranderen en deelname aan dit proces niet vruchtbaar lijkt te zijn. Benjamin (2014) beargumenteert dat dit vertrouwen verloren is gegaan door verschillende mislukte, niet gehoorde, politiek gerichte acties zoals de 'Occupy' beweging in 2011.

De interne strijd van de hipster tussen engagement en passiviteit lijkt verder tot uiting te komen in een ander macaber element van deze cultuur, de verheerlijking van zelfdestructie. Zo worden drugs, sigaretten en drank geësthetiseerd en geromantiseerd. Benjamin (2014) heeft via een semiotisch onderzoek geconstateerd dat afbeeldingen van dergelijke producten vaak worden gedeeld op sociale media en dienen als symbolen van exces en zelfdestructie. Vaak zijn deze afbeeldingen voorzien van teksten die gerelateerd zijn aan thema's als de dood. Deze producten zijn een perfecte hybride vorm van dood en consumptie en lijken daarmee ook te vallen binnen de innerlijke strijd die de hipster typeert. Een reden voor deze verheerlijking van zelfdestructie is te herleiden tot het gegeven dat veel hipsters de beatgeneratie als hun voorgangers en voorbeelden zien. Veel schrijvers uit deze generatie kampten ook met drank en drugsproblemen (p.71).

Naast de genoemde algemene kenmerken van de hipster voegt Schiermer hier aan toe dat de hipster vaak links stemt, iets van geesteswetenschappen studeert en werkt in de 'creatieve industrie' of in cafés, bars en muziek- en modezaken (p. 170). Overduidelijk is dit een sterke stereotypering van de hipster door Schiermer die daarbij ook de beschrijving door Greif et al. (2010) erbij haalt: trucker petten, hemdje's of zogenaamde 'wifebeaters', de esthetisering van recreatiekamerpornografie, polaroids, nep houten panelen, *Pabst Blue Ribbon* (biermerk), 'porno' of 'pedofielen' snorren, pilootbrillen, skinny jeans, Amerikaanse T-shirts voor kerkgangers, kniekousen, de late albums van Johnny Cash geproduceerd door Rick Rubin, tatoeages, *Vice Magazine*, *American Apparel* (kledingmerk), de sociaal bewuste, Jersey-gebreide-pyjama's als kleding, recreatiekamer-

pornografische boutique kettingen (p. 11). Schiermer past met opzet deze stereotype beschrijving toe om de niet altijd even serieuze benadering van de hipster te benadrukken. De beschrijving van Greif et al. is bijvoorbeeld zeer willekeurig en teveel vanuit een Amerikaans en Westers perspectief. Toch geven deze beschrijvingen van Schiermer en Grief et. al een goed beeld van de eclectische stijl en de talloze verschillende attributen die tot deze cultuur (kunnen) behoren.

1.3.1 Authenticiteit, Ironie en nostalgie

Dit ogenschijnlijk oneindige scala aan attributen typeert en bevestigt op het eerste gezicht het beeld van de hipster die vooral 'cool' wil zijn. Een eigen stijl hebben, een authentiek individu zijn lijkt centraal te staan op basis van deze teksten en het algehele beeld dat van de hipster verschijnt in de media. Door middel van de eclectische kledingsstijl kan een hipster binnen het stramen zich toch een individuele, unieke en authentieke stijl aanmeten. Onder andere daarom wordt de stijl van de stereotype 'nerd' veelal gekopieerd, de nerd is namelijk de verpersoonlijking van authenticiteit, iemand die zich niet kan aanpassen ook al zou hij of zij dit willen. Dit stigma van de nerd, zijn sociale onhandigheid en dito voorkomen is veranderd van iets om over te lachen naar iets om te bewonderen. De hipster bewondert en respecteert deze eigengereidheid van de nerd en op deze manier is deze figuur geïncorporeerd in het brede scala van hipsterstijlen (Schiermer, 2013).

Deze drang naar authenticiteit is verder terug te zien in het gebruik van tatoeages, een belangrijk stijlkenmerk van de hipster. Modieuze stromingen, stijlen en andere clichés worden vermeden, een voorbeeld hiervan zijn de zogenaamde 'tribals'. Het scala aan hipstertatoeages is velen malen groter dan in traditionele subculturen doordat de hipster geen genoegen neemt met een al bestaande afbeelding uit een al bestaande stijl. De hipstertatoeage kan namelijk vele dingen zijn – grappig, surrealistisch, kunstzinnig, kinderachtig, lelijk – maar nooit intentioneel uniform. Wanneer toch wordt voor gekozen voor cliché dan gaat dit gepaard met een zekere ironie of gepaste afstand (Schiermer, 2013: 170). 'Hipsters prefer to design their own [tattoo]' (Lanham, 2002: 63). De ironie lijkt onvermijdelijk in dit proces, de hipster is zich extreem bewust van het imiteren van andere stijlen waardoor het moeilijk is om daadwerkelijk authentiek te zijn. Op deze manier wordt de hipster nagenoeg gedwongen om een zekere afstand van zijn eigen stijl te nemen en hierop te reflecteren, dit is het moment dat de ironie komt opspelen (Schiermer, 2013: 171). Het idee van Schiermer is daarnaast om enige vijandigheid jegens de hipstercultuur te laten varen door te accepteren dat deze ironie door de hipster slechts een reactie is op zichzelf, op zijn of haar eigen imitatie van andere stijlen om authentiek te zijn (Schiermer, 2013: 172). De hipster is zich bewust van de onechtheid van zijn of haar stijl en attributen dat zij zich enkel hiertoe kunnen verhouden door middel van ironie. Voorbeelden hiervan zijn de platenspeler, de zeeman figuur, de pijp etc. (Greif et al., 2010). Het lijkt

er in ieder geval op dat de ironische appreciatie voor objecten en stijlen vaak verbonden is aan het alledaagse, aan volksvermaak wellicht, of de sociaal lagere klasse. Het is echter niet de draak steken met lagere klassen of andere levenswijzen, het is een oprechte appreciatie van deze objecten en stijlen, die zo ver gaat dat hipsters naar traditionele arbeiderswijken verhuizen en arbeiderskroegen bezoeken (Lanham, 2002: 37). De hipster schippert tussen oprechte appreciatie voor objecten en andere stijlen (uit het recente verleden) en de ironische reflectie daarop.

De vraag is waar deze oprechte appreciatie voor vergeten objecten vandaan komt. Heeft het slechts van doen met het esthetische aspect of gaat er een bepaalde insteek achter schuil? Deze fascinatie wordt echter vaak op een negatieve manier weggezet als een vorm van nostalgie, een gebrek aan creativiteit, een vorm van compulsieve repetitie, een pretentieuze zoektocht naar authenticiteit (Grief et al., 2010: 37, 48–54; Kinzey, 2012: 49; Reynolds, 2011). Vaak wordt het ook gezien als een ontsnapping aan de huidige condities, de maatschappij waar we ons nu in bevinden. Het (tijdelijk) verlangen naar een andere tijd zoals Schiermer het zegt. Interessant hieraan is dat het een verlangen is naar een tijd die de hipsters waarschijnlijk zelf niet hebben meegemaakt. De meeste hipsters, tussen de 20 en 35 jaar, zijn niet opgegroeid met langspeelplaten bijvoorbeeld. Schiermer beweert dat de nostalgie bewering toegewezen is door oudere generaties. Hij gelooft dat de hipsters deze objecten gebruiken en waarderen vanwege de esthetische kwaliteiten en niet als een middel om terug te gaan in de tijd. Het is niet dat Schiermer ongelijk heeft maar waarschijnlijk gaat hier meer achter schuil en is dit verlangen terug naar het verleden, naar simpelere tijden, niet een meteen af te wijzen constatering. In deze gedigitaliseerde maatschappij waarin technologische ontwikkelingen zich in rap tempo opvolgen is het goed denkbaar, logisch misschien zelfs, dat men zich daar op een of ander moment, op de een of andere manier, of in bepaalde mate aan probeert te onttrekken. Benjamin (2014) voegt hieraan toe dat de hipsters ook een verlangen hebben naar de eigen kindertijd daar zij zich toen nog niet druk hoefden te maken over kwesties waar ze nu mee zitten. In de kinderjaren konden zij frank en vrij deelnemen aan de samenleving, het consumentisme daarvan, door een gebrek aan bewustzijn en schuldgevoel (p. 20).

Hier kan een parallel worden getrokken met andere trends en één trend in het bijzonder die op dit moment dominant is en waar dezelfde tendens waarneembaar is, de DIY (Do-It-Yourself) trend. Deze trend is gebaseerd op het zelf maken van producten, dit loopt uiteen van kleding tot meubels en hele gemeenschappen zijn hier inmiddels omheen gebouwd. De oorspronkelijke indiecultuur waar de hipster vaak aan wordt gelinkt valt ook gedeeltelijk samen met de DIY trend. De ambachtsgeest die centraal staat in de DIY cultuur is ook zeer sterk aanwezig binnen de indiecultuur en het zelf onafhankelijk produceren van goederen neemt dan ook een belangrijke plaats in (Oakes,

2009). Binnen de huidige hipstercultuur zijn vaardigheden als zelf brood bakken, bier brouwen, groenten verbouwen en dergelijke steeds populairder geworden. Hierbij staan ook vaak lokale producten en het buitenleven centraal. Dit is overgewaaid naar hipsterrestaurants en in het kader van zo verspilling en afval tegengaan worden ook hier vaak alle onderdelen van de producten gebruikt (Benjamin, 2014: 28). Het zelf produceren van eten biedt de hipster een hele makkelijke rechte doorzee manier om zijn idealen met betrekking tot de wereld kracht bij te zetten, daarnaast draagt het bij aan de populaire verantwoorde levensstijl (hoewel deze sterk contrasteert met de anderzijds destructieve karakteristiek). Ook echte ambachtswerkzaamheden als houtbewerking en het bewerken van leer worden steeds populairder (p.59). De zoektocht naar authenticiteit komt op deze manier tot uiting in acties en niet stijl en attributen alleen.

Kevin Wehr (2010) constateerde dat de populariteit van de DIY trend kan worden verklaart door middel van twee concepten. Ten eerste doordat mensen graag hun kennis delen en hierdoor nieuwe gemeenschappen opbouwen. Ten tweede doordat de bevolking tot op zekere hoogte de controle is kwijt geraakt in deze complexe maatschappij waarin (technologische) ontwikkelingen elkaar in rap tempo opvolgen. Door middel van het zelf produceren van goederen kunnen delen van de macht en controle worden teruggenomen. Wehr ziet deze trend als een beweging die de potentie heeft om bestaande, traditionele manieren van industrieel ontwerpen en fabriceren te veranderen en zelfs de manier te veranderen waarop geconsumeerd gaat worden - de 3D-printer gaat hier vooral een grote rol inspelen (Strickland, 2013). Het is namelijk niet alleen de technologie die de samenleving verandert maar ook, of misschien nog wel meer, het sociale idee daarachter. Kevin Wehr ziet de DIY trend daarom als één van de belangrijkste ontwikkelingen van deze tijd en denkt dat de filosofie hierachter de mens beter helpt te navigeren door de grillen en ontwikkelingen van het moderne leven. DIY wordt een manier van leven, die het gevoel van verbondenheid en het behoren tot een gemeenschap oproept en een identiteit aanbiedt waaraan mensen zich kunnen verbinden.

Een theorie die hiermee samenvalt is die van Jurgen Habermas (1985), een Duitse sociale theoreticus die een term bedacht voor de manier waarop kapitalisme sociale relaties overneemt. Hij beschrijft hoe de krachten van het kapitalisme en de overheid het dagelijks leven infiltreren en beïnvloeden: men is afhankelijk van de markt (kleding, voedsel, vervoer) en privé gedrag wordt geregeerd van bovenaf (ziektekosten, onderwijs, het niet kunnen trouwen in grote delen van de wereld door homoseksuelen etc.). Habermas noemt dit de 'kolonisatie van de leefwereld', en net als elk proces heeft dit een proces een omgekeerde, de 'dekolonisatie van de leefwereld'. De controle enigszins terugnemen door het zelf produceren van goederen is er hier één van. De hedendaagse consument is beter geïnformeerd, sterk sociaal verbonden, milieubewust, steeds meer gevarieerd en

heeft steeds meer potentie om macht te claimen (Stacey & Paulos, 2010).

Deze constatering met betrekking tot de DIY trend kunnen worden geprojecteerd op de hipstertrend. Het zelf produceren van goederen en diensten en het delen van deze informatie draagt bij aan het bouwen van gemeenschappen en kan worden gezien als een vorm van verzet tegen nieuwe technologische ontwikkelingen en de markt waarbij de controle uit handen wordt gegeven.

Schiermer (2014) concludeert zelf ook dat de hipster de 'oude' en 'stervende' media vereren, alleen benadert hij het vanuit een ander perspectief. In zijn optiek is de hipster, in tegenstelling tot de generatie daarboven, zich bewust van de waarde van oude technologie en de opofferingen die hiervoor zijn gedaan door de vorige generatie. De hipster waardeert deze objecten die door de vorige generatie gedachteloos zijn vervangen en haalt plezier uit het gebruik ervan. De platenspeler, de cassette, de typemachine, de conventionele filmcamera, de polaroid fotocamera herbergen een plezierige ervaring en worden gewaardeerd om hun specifieke esthetische kwaliteiten. Het terug grijpen op de eerste mobiele telefoons in plaats van het aanschaffen van een nieuwe smartphone is hier ook een voorbeeld van. Het plezier van het gebruik zit hem in de potentie van deze objecten om via deze objecten een uniek en authentiek individu te zijn. Wanneer deze objecten uit het predigitale verleden beschadigd zijn of er een fout mee wordt gemaakt is dit moeilijk terug te draaien, denk aan een typefout op een typemachine of een kras op een langspeelplaat. Daardoor hebben deze objecten iets unieks of leveren ze een uniek eindresultaat op. Deze attributen dragen zo bij aan een gevoel van individualiteit en authenticiteit binnen de homogeniteit (Schiermer, 2013: 173). Op deze manier fungeert de hipster als een poortwachter naar wat bewaart blijft van het recente verleden en wat niet. Een perspectief dat niet minder waar is maar wellicht iets te simplistisch in de context van de hipster als vergrootglas voor de samenleving. In het kader van de hipster als een figuur die zich afzet tegen de dominante structuur kan deze bewuste keuze voor oude media in plaats van nieuwe media wellicht ook worden gezien als een vorm van verzet en/of of het terug nemen van de controle en niet alleen vanwege de esthetische kwaliteiten van deze objecten.

1.3.2 Weerstand tegen de dominante structuur

Deze weerstand tegen de dominante structuur lijkt dan ook een belangrijke eigenschap van de hipstercultuur te zijn. Hierboven wordt verondersteld dat de voorliefde voor objecten uit het recente verleden kan worden gezien als een verzet tegen de dominante structuur. Dit verzet door middel van de consumptie van goederen wordt ondersteund door het onderzoek van James M. Cronin, Mary B. McCarthy & Alan M. Collins (2014). Het verzet tegen de dominante structuur is één van de belangrijkste karakteristieken in de plaatsbepaling van de hipster in de hedendaagse

samenleving en is daarom van groot belang voor dit onderzoek. In hun artikel 'Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity' onderzoeken zij hoe hipsters weerstand bieden via de consumptie van voedsel en hoe dit bijdraagt aan de hipsteridentiteit. Voedsel is bovendien één van de belangrijkste karakteristieken in het classificeren van de hipster. Een voorbeeld is hoe dit bijdraagt aan saamhorigheid, constructie van identiteit en werkt als een vorm van verzet (Cronin et al, 2014). Voedsel in het algemeen kan een belangrijk middel van groepen, gemeenschappen, subculturen etc. zijn voor het versterken van onderlinge emotionele banden en fungeert soms als een tegenbeweging tegen dominante levensstijlen en de heersende stroming van de consumenten markt (Arnould & Thompson, 2005; Muñiz & Schau, 2005; Dalli, 2008; Goulding & Saren, 2009). Al deze factoren dragen sterk bij aan de collectieve identiteit. Door te kiezen voor bepaald eten wordt betekenis gegeven en worden bepaalde overtuigingen en idealen gecommuniceerd naar anderen toe (Martin, 2005). Samen kan een groep ook daadwerkelijk invloed uitoefenen en de bestaande normen en waarden uitdagen door middel van gezamenlijke keuzes. Cronin et al. (2014) behandelen de hipstercultuur als een typische subcultuur die bovendien inderdaad tegen de dominante stroom in gaat en waar voedsel dan ook een belangrijke rol speelt in de gemeenschap. 'subcultures have often been conceptualised as the catalyst for counter-hegemonic strategies of resistance; however, they are also cultures of consumption' (Kellner, 1995: 9).

Lanham, Nicely, & Bechtel (2003) en McCracken (2010) hebben in eerdere artikelen voedsel gerelateerd gedrag van de hipster beschreven. Enkele ondervindingen waren dat de hipsters vaak betrokken zijn bij boerenmarkten, reformwinkels en/of hennep zaken. Daarnaast kwamen zij tot de volgende lijst steekwoorden: organisch eten, lokaal gekweekte producten, vegetarisch of veganistisch eten, *Blue-Collar* bier drinken (biermerk), vaak drinken en socializen in 'linkse' café's. Daarnaast bestaat er een populair webblog 'The Hipster Eating Code' gestart door McMahan in 2008, waar het pretentieuze aspect van deze levenswijze op de hak wordt genomen maar het tegelijkertijd ook dient als handboek ter introductie in de voedselcultuur van de hipster.

De tactieken en strategieën die de hipsters gebruiken om via voedsel weerstand te bieden tegen de dominante structuur zijn zeer bruikbaar in de bepaling van de identiteit van de hipster doordat deze een beter inzicht geven in het algehele gedachtepatroon van deze groep en hun strategieën in het algemeen. Uit het onderzoek van Cronin et al. (2014) blijkt dat er drie verschillende strategieën te onderscheiden zijn. De eerste strategie is het 'decommodificatieproces'. De ondervraagden gaven aan dat zij tegen hun idealen in toch massaproducten kochten vanwege de lage prijs. Vervolgens decommodificeren ze deze producten door ze te ontdoen van labels en verpakkingen. Op deze manier bevrijden ze voedsel van alle toegevoegde eigenschappen en brengen

ze het terug naar de originele staat. De tweede strategie is het bewust kiezen voor en vermijden van bepaalde merken. De correspondenten gaven aan dat de merken die zij vermijden vooral wereldwijd populaire globale merken zijn, voornamelijk marktleiders. Daarnaast worden ook vaak kant en klare maaltijden vermeden vanwege een gebrek aan creativiteit, omdat deze worden geconsumeerd door de (onverlichte) massa en het op deze manier standaardisatie in de hand werkt. De hipsters uit dit onderzoek gaven aan dat zij hun eigen unieke identiteit proberen te behouden door in het geheim bepaalde producten van bepaalde merken te kopen voor in de privésfeer. Zo hebben zij producten persoonlijk voor zichzelf en daarnaast producten die de hele groep consumeert ter vorming van de identiteit. De derde strategie is vegetariër of veganist worden. Veel hipsters zien dit als een standpunt tegen de ons door de markt opgedrongen normen, als een kritiek op 'mainstream' smaken en als een bijdrage aan het milieu aangezien de vleesindustrie zeer schadelijk is. Dit laat goed zien hoe voedsel een op het oog onopvallende maar belangrijke, intieme en authentieke plaats inneemt in het sociale aspect van de hipstercultuur.

Dit onderzoek geeft verder vooral een goede indicatie van de levenswijze en denkwijze binnen de hipstercultuur. Het zijn deze normen en waarden die 'verscholen' zitten achter bepaalde consumptiepatronen die een beter inzicht geven in de overkoepelende gevoelsstructuur van de hipstercultuur. Enkele complicaties spelen echter ook een rol in dit onderzoek, Cronin et al. (2014) geven zelf al aan dat het moeilijk is om de 'ware' hipstercultuur te onderzoeken doordat de mythe zo populair is geworden. Ook geven zij aan dat het daarom haast niet te doen is om grenzen af te bakenen en om een 'originele' hipster te identificeren ten opzichte van een imitator of trendvolger. De hipstercultuur is te wijd verspreid en door te veel mensen overgenomen. Hierdoor lijkt deze cultuur een onderdeel geworden van hetgeen ze zich oorspronkelijk tegen afzetten, de dominante stijl. Arsel en Thompson (2011) stellen dan ook dat producenten (uit de culturele sector) al handig hebben ingespeeld op de vraag en dat de term hipster synoniem is geworden voor 'fashionable counterculture'. De hipstercultuur is onderdeel geworden van de markt, iets wat door producenten kan worden verpakt en verkocht. Bovendien laat het onderzoek van Cronin et al. (2014) ook zien dat binnen de 'originele' hipstercultuur enige vorm van hypocrisie leeft. Deze hypocrisie lijkt het pretentieuze aspect van de hipster tot op zekere hoogte te bevestigen, hun stijl moet namelijk wel 'cool' zijn. Het verkiezen van *Jack Daniels* whisky, terwijl dit toch een wereldwijde grote kapitalistische speler is op de markt, boven goedkope of biologische whisky is hier een voorbeeld van. De whisky van *Jack Daniels* past beter bij het imago en de status (p. 16).

Een verklaring voor deze hypocrisie lijkt echter te vinden in het feit dat er een onderscheid is tussen originele leden van de subcultuur en trendvolgers en niet, zoals Benjamin beweert, vanwege een innerlijke strijd tussen idealisme en het conformeren met de consumptiemaatschappij. Benjamin

(2014) stelt namelijk dat de stijl van de hipster zo belangrijk is dat idealen die bij voedselconsumptie wel tot uiting komen bij stijl veelal aan de kant worden geschoven. Als voorbeeld gebruikt hij de sneakers van Nike die veelvuldig worden geconsumeerd binnen de hipstertrend terwijl deze erom bekend staan dat ze werknemers (Derde Wereld) slecht behandelen en geen rekening houden met het milieu. Een logischere verklaring lijkt te zijn dat er veel individuen slechts de stijl van de trend volgen en niet begaan of bekend zijn met de normen, waarden en idealen van de originele leden van de hipstercultuur.

1.4 Kan de hipstercultuur worden gezien als een subcultuur?

Nu een verzameling van karakteristieken van de hipster is gemaakt vanuit verschillende disciplines en invalshoeken is het de vraag waar we mee te maken hebben. Zijn al deze uiteenlopende karakteristieken samen te voegen tot een samenhangend geheel, een beeld van de hipster waarover algemene uitspraken kunnen worden gedaan? Uit verschillende teksten blijkt al dat de hipster een wereldwijd door de markt overgenomen fenomeen is geworden. Het lijkt dan ook logisch te constateren dat bij een cultuur van deze omvang er onderling veel verschillen zijn. Zo lijken er belangrijke verschillen te zijn tussen 'originele' leden en imitators - die net zo goed onderdeel zijn van de trend. Ondanks deze constatering behandelen de meeste teksten de hipstercultuur nog steeds als een typische subcultuur en wordt er geen onderscheid gemaakt tussen eventuele verschillende leden. Op basis van enkele karakteristieken wordt een beeld geschetst van de hipster en dit wordt vervolgens veelal gepresenteerd en gedeeld als een kloppend vaststaand gegeven. De hipster wordt op deze manier weggezet als een subcultuur als vele anderen, in veel gevallen als een subcultuur die zich afzet tegen de 'mainstream'. Aan de hand van theoretische concepten zal worden bepaald in hoeverre de hipstercultuur nog voldoet aan de karakteristieken van een typische subcultuur en zal worden uitgelegd waarom er beter kan worden gesproken van een hipstertrend.

De term 'subcultuur' stamt uit studies uit het begin van de vorige eeuw en is afkomstig uit de tak van de sociologie. In de grote lijn worden hiermee groepen beschreven die zich niet kunnen aanpassen aan de normen en waarden van de maatschappij en mede daardoor elkaar opzoeken (Gelder, 2007: 40-43) Subculturen worden gezien als afwijkend, gebonden door delinquentie (Bennett & Kahn-Harris, 2004: 4-6). Vaak gaat het om groepen bestaande uit jongeren die willen afwijken van het keurslijf en de normen en waarden van de maatschappij. Subculturen voelen zich vaak verbonden door, of verbinden zich door dezelfde muzieksmaak, etniciteit, politieke voorkeuren, levensopvattingen etc. Leden van een subcultuur zien de eigen subcultuur als een positief gegeven en zetten zich daarom extra af tegen de dominante structuur en andere groepen om het positieve

eigenbeeld te bevestigen en versterken (Tajfel & Turner, 1979). Erikson (1968) stelt dat er vaak in- en outgroup mechanismen voorkomen bij jongerenculturen. De intolerantie die hierdoor ontstaat van buitenaf, werkt als beschermingsmechanisme waarbij de identiteit van een groep beter behouden kan blijven.

Deze algemene omschrijving van subculturen is vrij conventioneel en past in de traditie van één van de belangrijkste theoretici op dit gebied, de socioloog Dick Hebdige. Hebdige (1979) interesseert zich met betrekking tot subculturen vooral in de individuele stijl en hoe deze gaat behoren tot een sociale conventie. Hij ziet subculturele stijl als een vorm van persoonlijke communicatie en twee punten interesseren hem in het bijzonder:

1. De conversie van subculturele 'tekenen' (muziek, kleding etc.) naar massaproducten.
2. Het labelen en herdefiniëren van afwijkend gedrag door dominante groepen – de politie, media, rechterlijke macht etc.

Hebdige ziet kleding als een vorm om met elkaar te communiceren en om anders te zijn dan anderen. De echte fascinatie voor Hebdige ligt echter in het moment van creativiteit. Niet in wat symbolen en tekenen betekenen binnen de subcultuur maar het moment voordat deze tekenen en symbolen een betekenis hebben, voordat ze gecodeerd zijn en op het moment dat ze worden bedacht. Hij kijkt dan ook naar de evolutie van stijlen binnen deze subculturen en is het bekendst vanwege zijn onderzoek naar de subculturen van Punks en Skinheads. De stijl wordt geconstrueerd door een combinatie van kleding, muziek, dans, make-up en drugs als belangrijkste kenmerken. Hebdige beargumenteert dat alle subculturen hetzelfde traject ondergaan, ze vormen zich door een gezamenlijk verzet. De dominante structuur ziet deze groepen als radicaal, wat leidt tot angst, scepticisme, en bezorgdheid in hun reactie op deze cultuur. Iets waarvan totaal geen sprake is bij de hipstercultuur, eerder het tegenovergestelde effect is waarneembaar. Deze bezorgdheid vanuit de dominante cultuur geeft de subcultuur een moment van macht, totdat ondernemers een manier vinden om deze cultuur te commodificeren. Hierdoor worden de elementen van de subcultuur beschikbaar voor de massa. Het is daarom ook vaak zo dat het moment dat de maatschappij de subcultuur opmerkt ook het moment is dat de subcultuur ten dode is opgeschreven en weer begint uit te sterven. Er is ook enige terechte kritiek op Hebdige, zo focust hij zich te veel op de symbolische betekenis van stijl en ziet andere belangrijke aspecten en karakteristieken daarmee over het hoofd, zoals nu bij de hipster ook weer te veel nadruk ligt op de stijl.

Recent onderzoek in culturele studies en etnografie heeft aangetoond dat studies omtrent jeugdculturen niet langer alleen gebaseerd kunnen zijn op muzikale voorkeur en bovendien dat

internet een nieuwe bron en een nieuw middel is voor aansluiting en expressie van subculturele identiteit. Mc Arthur (2008) deed een studie naar de subcultuur van 'nerds' op het web en komt tot de conclusie dat diens chatrooms dezelfde karakteristieken, gemeenschapstrekken en stijlvormen hebben als conventionele subculturen. In het verlengde daarvan versterkt deze studie de theorie dat het internet zowel kan dienen als verzamelplaats voor leden van een subcultuur als medium voor de expressie van subculturele identiteit (Mc Arthur, 2008: 1).

Studies gericht op jeugdsubculturen vielen de afgelopen decennia vaak samen met studies gericht op muziekvoorkeur (Bennett, 1999; Hebdige, 1979; Muggleton, 2000; Hesmondalgh, 2008), en sommige van die belangrijke subculturen waren ook geconcentreerd rondom een bepaalde muziekvoorkeur en de bijbehorende stijl (Bennett, 1999; K. Harris, 2000; Hodkinson, 2002). Het veld van muziek is echter een veld waarin smaken en voorkeuren meer eclectisch en divers zijn dan ooit tevoren. Anderson (2006) beargumenteert daarom dat onderzoek naar de relatie tussen muziek en cultuur niet meer voldoende productief is in deze tijd. Williams (2006) suggereert dat het internet het medium is geworden voor subculturele aansluiting en de totstandbrenging van sociale identiteit (Bandura, 1986) binnen groepen, wat indirect impliceert dat het internet hedendaagse subculturen voorziet van een medium dat voorbij gaat aan temporale en ruimtelijke beperkingen (McArthur, 2008: 1). Als reactie op de onzichtbaarheid van de groep creëert de nieuwe subcultuur een cultuur van opzichtige consumptie wat Hebdige verklaart vanuit een vorm van weerstand; het nemen van items uit de alledaagse dominante cultuur en deze een nieuwe betekenis geven binnen de eigen subcultuur (McArthur, 2008: 2)

Muggleton (2000) is een van de academici die de methodes en theorieën van Hebdige betwiste en vond dat Hebdige zich teveel richtte op de stijl van de cultuur in plaats van de leden zelf. De hele theorievorming rond subculturen zorgt al decennia lang voor veel discussie. Sommigen hebben het concept een nieuwe naam gegeven en weer anderen beweren dat de tijd van subculturen zelfs helemaal voorbij is heden ten dage. Maffesoli (1996) en Bennett (1999) bijvoorbeeld kwamen met de term *neo-tribes* als vervanging voor subculturen. Hierin wordt niet gefocust op een centrale muzieksmaak of stijl maar wordt rekening gehouden met de hele levensstijl, het gevoel van een bepaalde gemeenschap. Deze levensstijl is een fluïde levensstijl, niet gebonden door strakke definities, zoals bijvoorbeeld die van Hebdige (weerstand tegen de dominante structuur), Muggleton (individualisme) en Hesmondalgh (muzieksmaak). Een fluïde levensstijl die past in het beeld van de hedendaagse gedigitaliseerde samenleving. Het internet biedt gebruikers niet alleen de mogelijkheid om een identiteit aan te nemen en tot een online gemeenschap te behoren die dezelfde overtuigingen en waarden delen maar maakt het 'aspirant-leden' die bij een

culturele gemeenschap willen horen ook gemakkelijk om zelf een groep uit te kiezen (Rheingold, 2000; McArthur, 2008). In de geest van Hebdige en zijn concept van opzichtige consumptie constateert ook McArthur in haar onderzoek naar de online subcultuur van nerds dat het een vereiste is dat leden de juiste goederen aanschaffen of in ieder geval najagen daar zij waarneemt dat nerds op de online forums hun favoriete producten, entertainment en computerapparatuur bespreken (p.9). Bovendien valt dit ook binnen bestaande theorieën over subculturen waarin leden goederen uit de massacultuur nemen en deze zichzelf eigen maken (Hebdige, 1979).

De conclusie die hieruit valt op te maken is dat de discussie en theorievorming rondom subculturen met de komst van het internet enkel complexer is geworden. Vele andere subculturen naast de nerds, zo ook de hipster en tegenstanders van de hipsters, gebruiken namelijk virtuele omgevingen om interesses te delen en opereren daarbij in vele opzichten anders dan staat beschreven in bestaande theorieën en concepten. Een belangrijke factor, de fysieke interactie, is bijvoorbeeld niet meer aanwezig bij online subculturen, net als de tastbare stijl. Deze worden nu op een virtuele manier ingevuld, stijl valt digitaal te realiseren en fysieke interactie is vervangen door virtuele (p.12). Dit geeft bijvoorbeeld aan hoeveel complexer het geheel is geworden; online subculturen bestaan net als eerder beschreven traditionele subculturen (Hebdige) rondom bepaalde goederen, diensten en interesses, maar kunnen online op veel meer verschillende manieren worden ingevuld. Veel leden van online subculturen zullen waarschijnlijk ook de juiste goederen en diensten aanschaffen zoals McArthur beschrijft maar dat is niet meer perse noodzakelijk. Online kan de identiteit en de stijl al worden bevestigd door slechts de juiste goederen en diensten leuk te vinden en er over mee te praten. In het geval van chatrooms hoeven leden niet zichzelf op een bepaalde manier te kleden maar hoeven ze slechts hun avatar de juiste stijlkenmerken mee te geven. Dit constateerde McArthur (2008) ook in haar onderzoek waarin duidelijk naar voren komt dat de avatars en gebruikersnamen met zorg worden gekozen en dat de gebruikers hier trots op zijn daar het de digitale verwezenlijking is van hun identiteit (p.9). McArthur (2008) heeft slechts de nerd subcultuur onderzocht en geeft zelf al aan dat deze groep louter enkele manieren laat zien waarop het internet subculturen beïnvloedt en slechts in beperkte mate nieuwe informatie levert in de studie naar subculturen. Vervolgonderzoek kan wellicht meer vertellen over hedendaagse subculturen en nieuwe digitale betekenissen met betrekking tot stijl (p. 13). Waar McArthur geen rekening mee houdt en wat de hele studie naar subculturen nog ingewikkelder maakt is het feit dat het internet deelname aan subculturen zo toegankelijk heeft gemaakt dat een individu op deze manier deel kan uitmaken van verschillende subculturen tegelijkertijd. Deelname aan een bepaalde gemeenschap kan anoniem door het gebruik van een online identiteit via een gebruikersnaam en/of

avatar die de stijl uitdraagt. In de fysieke wereld hoeft een lid deze stijl niet uit te dragen en kan hij of zij op deze manier deelnemen aan (vele) verschillende online subculturen tegelijkertijd, wat wellicht het hele bestaan van aparte subculturen in het digitale tijdperk in twijfel trekt. Verder onderzoek naar de relatie tussen het internet, subculturen en hoe deze elkaar beïnvloeden en vormen lijkt dan ook noodzakelijk.

Subculturen onderscheiden zich dus door stijlelementen. Op zichzelf zijn stijlelementen niet afwijkend maar worden ze wel als zodanig ingezet, onderscheid als afzetting tegen de standaard, de maatschappij, politieke opvattingen, kortom de dominante cultuur: de 'mainstream'. Waar de hele notie van subculturen onder de loep moet worden genomen is het wellicht ook gewenst het concept van de mainstream nader te bekijken. Sarah Thornton (1995) onder andere pleit voor het loslaten van het idee van de mainstream. Zij geeft aan dat het belangrijk is om het onderscheid in gedachten te houden tussen sociale groepen, de representatie van deze groepen en de culturele waarde die zij vertegenwoordigen. Volgens haar wordt er in de academische wereld te vaak uitgegaan van binaire opposities en worden veel subculturen te simplistisch weggezet als een afscheiding van de dominante cultuur. Hiermee wil zij aangeven dat er niet zoiets bestaat als een 'mainstream' of de 'mainstream' maar dat deze term vaak wordt gebruikt om subculturen makkelijker te kunnen verklaren. Van de hipster wordt bijvoorbeeld vaak gezegd dat ze anti mainstream zijn; paradoxaal en gekscherend genoeg wordt daar vaak aan toegevoegd dat ze inmiddels zelf tot de mainstream behoren waartegen ze zich afzetten (Schiermer, 2013). Thornton (1995) pleit voor het schrappen van de term mainstream wanneer deze wordt gebruikt in definities van subculturen. Concepten als 'mainstream' en 'subcultuur' zijn een stuk gecompliceerder dan op het eerste gezicht lijkt. Wanneer wordt uitgegaan van het bestaan van subculturen kan meteen de vraag worden gesteld wat de 'mainstream', de dominante cultuur is bij het bestaan van vele subculturen naast elkaar. Het belangrijkste hierin is echter dat identiteit fluïde is, in deze tijd van online identiteiten misschien wel meer dan ooit. Niemand behoort daardoor tot de 'mainstream' of tot slechts één enkele 'subcultuur' maar is onderdeel van meerdere culturen tegelijkertijd.

1.5 negatieve consensus rondom hipstercultuur

De negatieve consensus omtrent de hipster, één van de aanleidingen van dit onderzoek, is dan ook een interessant en belangrijk aspect aangezien het paradoxaal is dat een trend waarop in dergelijke mate wordt neergekeken tegelijkertijd zo populair is. Uit deze negatieve consensus is veel af te leiden met betrekking tot de rol die de hipster speelt in de samenleving. Er zijn meerdere verklaringen te vinden voor dit negatieve beeld. Arsel & Thompson onderstrepen dat de huidige

weergave van de hipster is gevormd door de massamedia en dat deze tegelijkertijd hebben bijgedragen aan de vorming van het hipstersdiscours. De hipster is in dit licht steeds meer een cultureel en ideologisch door de massamedia gevormde mythe, onderdeel geworden van de (indie) consumptie markt en op deze manier een stigma geworden. In een onderzoek waarin Arsel & Thompson, leden uit de indiecultuur interviewden was het de vraag hoe deze leden zich voelden onder het label van de stereotype hipster. Zij kwamen tot de conclusie dat er drie wijzen zijn waarop deze leden zich proberen te distantiëren van dit stereotype: esthetische discriminatie, symbolische afbakening en het claimen van soevereiniteit. Deze strategieën in combinatie met de status van een individu binnen het veld stelt deze leden in staat tot het beschermen van hun culturele investeringen, smaken en identiteit tegen de devaluerende hipster mythologie. Hier komen de machtsrelaties van Foucault in terug, door de andere, de stereotype hipster te classificeren als een nepfiguur beschermen de originele hipsters hun eigen status en daarmee hun macht. Dit onderzoek verklaart onder andere hoe het kan dat er veel individuen zijn die voldoen aan het stereotype van de hipster maar ontkennen er één te zijn. Het label van de stereotype hipster devalueert namelijk de waarden, interesses, producten en smaken van de originele leden. Door te ontkennen een hipster te zijn en zich te distantiëren van de culturele categorie van de stereotype hipster blijven deze facetten gewaarborgd. Er ontstaat een sociale controle binnen de hipstercultuur. Door middel van retoriek en andere en nieuwe betekenistoekenningen aan symbolen onderscheiden ze de eigen acties van die van het hipster stigma. Dit is wat Hebdige het coderen van symbolen noemt. Het is de manier waarop de originele hipsters de massa steeds voor proberen te zijn om zo de status en daarmee gepaard gaande macht te behouden. Degene die voorlopen, bezitten informatie waarmee ze zich een betere machtspositie kunnen verwerven. Nu is het problematische aan dit onderzoek of er sprake is van originele hipsters die zijn geïnterviewd en dat hier zich niet al imitators tussen bevinden.

Mark Greif, een oprichter van het blad N+1 en een assistant professor aan *The New School*, gaat verder in op het parodiëren en negatief classificeren van de hipster. Greif zet zijn vraagtekens bij het paradoxale feit dat degene die hipsters beledigen vaak zelf deze stijl vertegenwoordigen. Greif zoekt de verklaring niet in de door Arsel & Thompson beschreven bescherming van de eigen status door originele hipsters of in het feit dat de cultuur mainstream is geworden en de grenzen daardoor zoek zijn geraakt maar maakt in plaats daarvan een onderscheid tussen verschillende hipster subgroepen. Hier houdt hij echter wel alleen rekening met de hipsterwijken waar al deze jongen mensen bij elkaar zitten en vechten voor sociaal kapitaal. Greif borduurt hiermee voort op het werk van de Franse socioloog Pierre Bourdieu en zijn theorieën omtrent klasse distinctie. Greif beschrijft een subgroep hipsters die beschikken over cultureel kapitaal (kennis, vaardigheden, opleiding) die worden genegeerd in de stedelijke hiërarchie door een gebrek aan geld maar die tegelijkertijd wel

beschikken over de vaardigheden om een superieure status te verwerven. Dit zijn veelal jongeren uit een middenklasse gezin die hopen op een baan in de creatieve sector. Met deze superieure houding kijken zij weer neer op de tweede groep, jongeren uit rijke gezinnen die zich cultureel kapitaal verwerven door middel van consumptie. Beide subgroepen kijken echter denigrerend naar de derde groep, de jongeren uit de lagere middenklasse die doen aan zaken als 'couchsurfen' en oude kleding dragen. Zij zijn het meest authentiek in de stijl en in doen en laten maar missen cultureel en economisch kapitaal. Zij zijn de barmedewerkers en serveersters in deze buurten en kunnen zich enkel een superieure status verwerven ten opzichte van de andere groepen door middel van hun stijl. Hiermee plaatst Greif de hipster, net als vele anderen, binnen een socio-economisch raamwerk waarin deze generatie worstelt met de onzekerheid van wat de toekomst brengt.

Janna Michael (2015) beschrijft de hipstercultuur als een trend en ziet dat als één van de redenen voor de negatieve berichtgeving omtrent de hipster, het volgen van trends wordt namelijk vaak bekritiseerd. Trendvolgers worden vaak gezien als oppervlakkig, nep en niet authentiek. Precies het tegenovergestelde wat de hipster probeert te bewerkstelligen. Volgens haar is dit nog een reden dat de hipster wordt bespot. Door het bekritisieren van een gebrek aan authenticiteit bij de hipster wil men bevestigen zelf wel in bepaalde mate authentiek te zijn (Michael, 2015: 164). In het geval van de hipster komt er nog een element bij kijken, het eerder besproken pretentieuze aspect van de hipster. Een figuur die, hoe goed de intenties ook zijn, daarnaast vooral 'cooler' probeert te zijn dan de rest en zo graag een authentiek individu wil zijn ten opzichte van de massa krijgt al snel de hoon van diezelfde massa over zich heen.

Er zijn uit deze teksten drie verschillende verklaringen op te maken die samen een goed beeld vormen van waar de negatieve consensus vandaan komt. Interessant is om te zien dat het zowel van buiten als van binnen de eigen subcultuur komt. Bij alle drie de verklaringen echter staan machtsrelaties centraal, de status ten opzichte van 'de ander'.

Dat deze machtsrelaties belangrijk zijn kan worden uitgelegd met de theorieën van Michel Foucault. Binnen een discours is een subject actief en krijgt de wereld betekenis. Te denken valt bijvoorbeeld aan de thuissituatie waarin een individu zich begeeft. Naast dit discours begeeft een individu zich ook nog in andere discourses zoals bijvoorbeeld de werkvloer en de sportschool. In deze drie teksten wordt duidelijk dat verschillende hipsters zich in verschillende discourses kunnen bevinden en bovendien hoe verschillende hipsters, imitators en niet hipsters elkaar classificeren. De classificatie van menselijk gedrag genereert nieuwe vormen van sociale controle, zeker bij kleding. De door Foucault beschreven disciplinerende reguleert hoe individuen zich gedragen binnen verschillende discourses, omgevingen, subculturen. Kleding is één van de makkelijkst te herkennen

en duidelijkste aanwijsbare vormen van disciplineren. Kleren zijn namelijk dragers van sociale en culturele betekenis en verschillen vaak per discours waar men zich in bevindt, te denken valt aan het verschil tussen werkkleding en vrijetijdskleding. Men kan er ook voor kiezen kleding juist niet aan te passen aan de omstandigheden, wellicht als een vorm van weerstand, zoals sommige hipsters. Men is zich namelijk heel goed bewust van de potentie van kleding in het proces van de constructie van identiteit en de potentie van kleding om machtsverhoudingen aan te duiden. Het geklede lichaam is een reflectie van bestaande machtsrelaties (Butler, 1988: 526), wat ook duidelijk wordt in de analyse van Mark Greif.

De hipster is zich duidelijk zeer bewust van dit spel van machtsrelaties en probeert op verschillende manieren zich te onttrekken aan het stereotype beeld van de hipster en de massa in het algemeen om deze machtspositie te behouden. In tegenstelling tot wat Hebdige (1976) schreef heeft de hipster deze machtspositie echter nooit verworven door een bezorgdheid vanuit de dominante structuur maar hebben zij deze positie wel verloren door een fascinatie vanuit de massa. Het categoriseren van de hipster is in vele gevallen gebaseerd op diens kledingsstijl, bijvoorbeeld de brillen, hoedjes (unisex), knotjes (mannen) en broeken met hoge taille (vrouwen) zijn populaire stijkenmerken om de hipster te classificeren. Hoewel voor veel hipsters er sprake is van een zoektocht naar individualiteit binnen het grotere geheel van de hipstercultuur is er toch een bepaalde (sterke) overeenstemming van attributen die behoren tot die cultuur en die dan ook bewust worden gedragen om tot die cultuur te behoren, als een bevestiging van de identiteit van de groep en wellicht als een vorm van weerstand tegen de dominante cultuur en/of andere subculturen (Greif et al. 2010). Hipsters disciplineren zichzelf om deze groepsidentiteit en de eigen identiteit te bevestigen. Voor originele leden om bij deze subgroep te blijven en voor alle trendvolgers om tot de algemene hipstercultuur te behoren. De buitenwereld – de populaire media, academici – lijken het onderscheid tussen verschillende individuen binnen deze cultuur nauwelijks op te merken. De negatieve berichtgeving en het parodiëren van de hipster is zelf ook een onderdeel van de trend geworden en is populair onder niet-hipsters, maar komt dus ook voor binnen de hipstercultuur zelf.

Dit is wederom een aspect dat duidelijk maakt dat de trend zo populair is geworden dat deze moeilijk in kaart te brengen is. Naast de verschillende disciplines waarbinnen deze trend waarneembaar is spelen factoren als de negatieve berichtgeving ook een rol. Evenals het feit dat hipsters aspecten van verschillende trends uit het verleden lenen. Hierdoor is de hipster zoals we die nu kennen vanaf de jaren '90 al geen duidelijk afgebakende subcultuur meer, het is te divers geworden (Schiermer, 2013). Dit lenen uit het verleden wordt in het postmoderne discours vaak

geduid als ironisch, onder andere door Cristy Wampole in haar artikel 'How to live without Irony' (2012) en Bjørn Schiermer (2013). Daarnaast is de hipster ook veel te divers geworden in de onderlinge verschillen, er is teveel individualiteit binnen het collectief, wat tot uiting komt in een zeer eclecticische, haast niet te definiëren kledingsstijl. Daarboven op komt ook nog het feit dat de hipster een wereldwijd fenomeen is waardoor er bovendien veel verschillen waarneembaar zijn tussen hipsters uit verschillende landen. Zo luisteren West-Europese hipsters bijvoorbeeld veel naar elektronische muziek zoals house en techno en luisteren Zuid-Amerikaanse hipsters juist veel naar Latijnse muziek als salsa als gemeenschappelijke factor (Greif et al., 2010). Vandaar is het interessant dat er een dergelijke uitgesproken (negatieve) consensus bestaat tegenover deze zeker niet homogene groep en dito cultuur. Zo ook volgens Schiermer: 'And yet, the handbooks circumscribe with all due precision the objects demarcating hipster culture, the ideologies that circulate, the forms of social interaction and the precise places to gawk at them. How can this be? How is unity ensured in a thoroughly individualized subculture (Schiermer, 2013: 170)?'

1.6 Conclusie

Het is een haast onmogelijke opgave om de hedendaagse hipster in kaart te brengen. De mythe is dermate wijd verspreid dat grenzen zijn vervaagd. Er lijken dan ook oneindig veel goederen en diensten te zijn om de hipster aan te linken. Mede daardoor zijn meerdere verschillende stijlen te traceren binnen de hipstercultuur die in veel gevallen zijn terug te leiden tot verscheidene (sub)culturen uit het verleden. Deze eclecticische stijl is te verklaren uit een zoektocht naar individualiteit binnen de overkoepelende cultuur. Deze cultuur valt dan ook niet te vergelijken met eerdere subculturen als de punkcultuur waar iedereen er precies hetzelfde uitzag (Hebdige, 1979). Toch lijkt er afgaande op artikelen, publicaties en populaire media een algemene consensus te zijn over de hipster en diens cultuur. Overkoepelende karakteristieken zijn authenticiteit, individualiteit en het schipperen tussen oprechtheid en ironie om de eclecticische vintage stijl te omschrijven en zo deze figuur samen te vatten. Daarbij moet wel vermeld worden dat de ironische reflectie van de hipster slechts is gericht op de eigen eclecticische stijl maar niet op diens levenswijzen (normen en waarden), die in vele opzichten oprecht lijken te zijn.

In vele teksten echter wordt de hipstercultuur nog steeds behandeld als een typische subcultuur waar bepaalde karakteristieken en eigenschappen op kunnen worden geplakt. Ook afgaande op populaire media, blogs en dergelijke valt er een stereotype beeld van de hipster op te maken waar een duidelijke algemene consensus over lijkt te bestaan. De hipstercultuur is echter geen conventionele subcultuur als beschreven door Hebdige (1979). De cultuur is zeker een reactie

op de gang van zaken in de wereld (kapitalisme, individualisme, milieuvervuiling, oorlog) en is op deze manier een vorm van verzet. Dit is terug te zien in het gemeenschapsgevoel, het afzetten tegen grote commerciële merken, de oprechte appreciatie voor objecten uit het recente verleden in plaats van nieuwe technologie, de voedselconsumptie etc. maar het wordt door de dominante cultuur niet gezien als iets radicaals en het wordt daarbij niet met angst tegemoet gezien. Integendeel de hipstercultuur wordt vaak bespot en tegelijkertijd ook gevierd. Het lijkt echter ook niet de bedoeling van de hipster om zich alleen maar af te zetten tegen de dominante structuur zoals eerdere subculturen dat wel deden; in plaats van slechts het uiten van kritiek en het afzetten tegen de dominante cultuur lijken zij door middel van eigen acties (consumeren van biologische producten, het preserven van objecten uit het recente verleden) juist een positieve bijdrage te willen leveren aan de maatschappij.

De cultuur valt verder niet te betitelen als een typische subcultuur door verschillende andere krachten die hier een rol spelen. Krachten die voortkomen uit het tijdperk waarmee deze cultuur is samengevlochten. Het internet is het medium geworden voor subculturele aansluiting en de totstandbrenging van sociale identiteit binnen groepen (Bandura, 1986), wat indirect impliceert dat het internet hedendaagse subculturen voorziet van een medium dat voorbij gaat aan temporale en ruimtelijke beperkingen (McArthur, 2008: 1).

Een ander veel gehoorde kritiek op de hipster is dat ze zelf tot de 'mainstream' behoren waartegen ze zich afzetten (Greif et al., 2013). Het probleem is dat er geen onderscheid wordt gemaakt binnen de subcultuur en tussen originele leden en trendvolgers. De hipstercultuur is ooit begonnen als subcultuur maar de stijl en levenswijzen zijn gecommificeerd door de markt waardoor nu beter kan worden gesproken van een trend. De trend is dermate populair geworden dat daar één van de verklaringen te vinden is voor het gegeven dat iedereen wel eens onderdeel uitmaakt van deze trend en velen elkaar, met een knipoog, betichten van het zijn van een hipster. Dan Ozzi (2014) beargumenteert in zijn artikel 'Please, God, let 2014 be the year we retire the word 'hipster'', dat bijna elk denkbaar stereotype, elk denkbare stijl en allerlei verschillende subculturen aan de definitie van de hipster worden gelinkt waardoor in principe iedereen hipster is. En als iedereen het is dan is niemand het.

De focus ligt dan ook teveel op de stijl van de cultuur waardoor andere veel interessantere karakteristieken onderbelicht blijven. Zo is niet perse de voorliefde voor objecten uit het verleden interessant maar de gedachte die daar achter ligt. Interessant is waarom de hipster zoveel fascinatie oproept en de trend door velen gevolgd wordt.

De hipstercultuur heeft zeker nog tekenen van een traditionele subcultuur maar ook van de neo-tribe beschreven door Maffesoli (1996) en Bennett (1999). De hipstercultuur heeft zoveel trendvolgers dat het te beargumenteren valt dat het ook niet draait om deze vaste afbakening maar om een gevoel, het gevoel van een bepaalde gemeenschap met een fluïde levensstijl. De populariteit van evenementen die worden getypeerd als hipsterevenementen, vallen niet alleen te verklaren door de 'coole' stijl van de hipster. Veel trendvolgers zijn geïnfiltreerd door middel van verschillende factoren als kleding, festivals, internet, vintagemarktjes en ambachtelijke voedselmarktjes. Het is een combinatie van factoren die een gevoelsstructuur heeft gecreëerd waar veel jongeren zich in kunnen vinden en zich mee kunnen identificeren. Benjamin (2014) beschreef de verheerlijking van zelfdestructie door hipsters en verklaart dit doordat zij de beatgeneratie als voorbeeld hebben. De beatgeneratie was echter een generatie die zich in alles wilde onwortelen uit de samenleving, een generatie zonder hoop die zich daarom kon storten in zelfdestructie. Er zijn echter waarschijnlijk veel volgers van de hipstertrend die niet bekend zijn met de beatgeneratie en waardoor er naast de verklaring van Benjamin wellicht nog een ander perspectief te beargumenteren valt. De hedendaagse hipster heeft dezelfde innerlijke strijd maar in plaats van onworteling kiezen zij voor engagement. Op deze manier kunnen drank, drugs en sigaretten worden gezien als verbindende factoren. Samen komen (op verschillende festivals), het bouwen van gemeenschappen, zijn belangrijke factoren in de hipstercultuur en van deze generatie in het algemeen. Het gevoel dat daar uit voortkomt is een gevoel van positivisme en juist een viering van het leven. Op deze manier valt de trend wellicht samen te vatten, zoals Jack Kerouac de eerste hipsterbeweging al beschreef in zijn boek *On The Road*, namelijk als een grote stroming hedonistische jongeren op zoek naar een betere wereld en vrijheid, een nieuwe sensibiliteit, zij het op een andere manier.

Hoofdstuk 2: werking en verklaring van de populariteit van de trend.

2.1 Inleiding

In het eerste hoofdstuk zijn bij het beantwoorden van de wie en de wat vraag al verschillende andere aspecten aan bod gekomen. Zo is met de identiteit van de hipster onder andere ook de demografie bepaald net als verscheidene disciplines waarbinnen de hipster actief is. Deze geven al een verder inzicht in de 'waarom' vraag. Wat veel teksten nalaten is dat deze ontwikkelingen nauwelijks binnen het grotere geheel worden geplaatst. Hoe het komt dat deze trend zo populair is geworden, en andere trends niet, wordt vaak buiten beschouwing gelaten. Waarschijnlijk omdat er niet meer achter gezocht wordt en het wordt gezien als een trend als elk ander. De hipstertrend lijkt echter een trend met een dermate grote culturele en economische impact dat het van belang is deze verder te analyseren.

2.2 Wat is een trend? Theoretisch concept

In de inleiding ben ik al even kort ingegaan op het concept van een trend en hier zal ik dit verder uitwerken. Verschillende academici hebben getracht het concept van de trend te definiëren en veel van deze teksten zijn inhoudelijk in principe in overeenstemming over wat een trend nu precies is. Martin Raymond geeft een accurate definitie van 'de trend' die bovendien al goed aansluit op de hipstertrend.

'The word "trend" is an old one, and its origins can be traced back to Middle English and High German, where it meant "to turn" or "to spin" or "to revolve" ... used to describe an upward or downward shift on a graph, or a set of plotted figures ... emotional, textural, psychological, or lifestyle changes ... an "anomaly" – an oddity, inconsistency, or deviation from the norm, which becomes increasingly prominent over a period of time as more people, products, and ideas become part of that change... a trend is the direction in which something new or different moves.' Raymond, 2010: 14

Het gaat om een beweging, een beweging van iets 'nieuws' of 'anders' in een bepaalde richting. De veronderstelling dat er verschil is tussen originele leden en imitators binnen de hipstercultuur wordt ondersteund door verschillende sociologische theorieën die Raymond aanhaalt in zijn tekst. Aan de hand van de theorie van Dawkins (20..) lijkt het evolutionair gezien niet meer dan logisch dat mensen de individuen imiteren die de kansen op slagen in het leven vergroten – en die

karakteristieke overnamen waardoor ze zich mooier, meer intellectueel, meer competitief en/of meer cultureel en sociaal superieur voelen. Dit zijn eigenschappen die veelal aan de hipster worden toegeschreven. Dit werkt zowel het snobisme als de negatieve consensus in de hand maar lijkt tegelijkertijd ook een reden om tot deze cultuur te willen behoren. Rogers (1995) beschrijft hoe dit proces te werk gaat. Hij stelt vast dat ongeacht de innovatie, de diffusie door een gemeenschap altijd het zelfde patroon heeft. Het start met een idee of een 'innovator' die een idee heeft. Deze geeft het op zijn of haar beurt door en het idee wordt opgepikt door de 'early adopters'. Licht veranderd bereikt het idee uiteindelijk de eerste groepen van omvang, de 'early majority'. Uiteindelijk bereikt het de massa, de 'late majority'. Dan is er nog de laatste groep, 'the laggards', die zich het meest verzetten tegen nieuwe ideeën en veranderingen in het algemeen. Deze vijf door Rogers beschreven categorieën hebben qua omvang ongeveer altijd hetzelfde percentage ongeacht de cultuur of sector waardoor het idee zich beweegt. Dit is wat hij de diffusie van innovatie noemt. Het latere model van Henrik Veljgaard (1990), en gebaseerd op dat van Rogers, is iets uitgebreider en sluit beter aan op de diffusie van een trend. Zijn karakterisering is als volgt: 'trendsetters', 'trend followers', 'early mainstreamers', 'mainstreamers', 'late mainstreamers' en 'conservatives'. Veljgaard gaat meer in op de snelheid waarmee een trend zich verspreidt. Als de trend makkelijk kan worden geobserveerd, kan worden beluisterd, gekopieerd, gefotografeerd, of op andere wijze makkelijk kan worden gerepliceerd dan is het eenvoudiger om de trend te laten zien aan anderen en zal deze ook sneller worden overgenomen. Als er sprake is van een emotionele dimensie of van een subjectieve trend in termen van hoe men deze begrijpt en beschrijft dan gaat de spreiding langzamer. Als voorbeeld noemt Raymond de ecotrend. In het geval van de hipster is sprake van beide. De stijl, of beter gezegd de verschillende stijlen, zijn makkelijk te repliceren en over te nemen maar de verschillende levenswijzen, normen en idealen hebben meer tijd nodig. Ook een verklaring voor de constatering van de dood van de hipster valt hieruit te verklaren. De late meerderheid is de grootste groep en tegelijkertijd de groep die de meeste waarde hecht aan de publieke opinie. Daarmee is dit ook de groep die het snelst een trend achter zich laat wanneer de populariteit in twijfel wordt getrokken. Dit einde van de trend heeft dan ook betrekking op de stijl, de andere karakteristieke die steeds meer een vaste plek innemen in de (voornamelijk westerse) samenleving hadden/hebben wat langer de tijd nodig om te integreren.

Raymond beschrijft in 'The Trend Forecaster's Handbook' verder een trend als iets dat emotioneel, intellectueel en zelfs spiritueel kan zijn. Een trend kan worden gedefinieerd als de richting waarin iets (en dat iets kan alles zijn) naartoe neigt te bewegen en een impact heeft op de cultuur, maatschappij of bedrijfssector waardoor het zich beweegt. Verder kan een trend volgens Raymond, logischerwijs, worden gezien als een afwijking. Het is een eigenaardigheid, een

tegenstrijdigheid of deviatie van de norm, die een steeds prominentere rol inneemt over een tijdsperiode waarin steeds meer mensen, producten en ideeën onderdeel worden van deze verandering (p. 14). Tot slot meldt Raymond dat een verlangen, stemming of idee ook in staat is om een trend te zijn.

Enkele theorieën van Noël Carroll sluiten goed aan op die van Raymond en helpen zijn vijf vragen beter te beantwoorden. Carroll legt in zijn artikel de link tussen kunst en stemming. Het begrip stemming is net als trend een abstracte term waarin verschillende niveaus te onderscheiden zijn. Binnen een stemming worden verschillende emoties ervaren zoals binnen een trend verschillende activiteiten en producten een rol spelen. Carroll maakt een verschil tussen een stemming en een emotie. Ondanks dat de grenzen tussen deze twee begrippen vaak schimmig is zijn ze duidelijk van elkaar te onderscheiden. Binnen een stemming kan men meerdere verschillende emoties ervaren. De verschillen tussen een stemming en emoties zijn onder andere duur, intentionaliteit en globaliteit. Een stemming houdt langer aan dan een emotie, laatstgenoemde zijn kortstondig en extra benadrukt. Een voorbeeld is een vrolijk gevoel bij het besef van het begin van de zomer. Emoties zijn dan ook gericht op iets specifiek waar een stemming geen bepaalde intentionaliteit heeft. Een stemming is in deze het overkoepelende van de emotie. Binnen een stemming kan iemand zich richten op specifieke dingen die worden geprikkeld door de stemming. Een simpel voorbeeld is in een chagrijnige stemming struikelen over een steen om vervolgens een boze emotie te ervaren en/of af te reageren op de steen. De emotie past binnen de stemming en is onderdeel hiervan. Kortom, emoties zijn selectief en exclusief en stemmingen zijn willekeurig en inclusief. Stemmingen zijn eerder globaal dan lokaal, ze doordringen perceptie in plaats van zich erop te richten. Een stemming heeft geen speciale intentionaliteit en geen speciaal object als centrale focus. Het is objectloos en globaal en het incorporeert de toestroom van fenomenen en werpt ze in het licht van de doordringende kleur van de stemming. Het bepalen van verschillende stemmingen binnen de hipstercultuur maakt het geheel specifieker en makkelijker en is zo een goede ondersteuning in het duiden van de overkoepelende gevoelsstructuur.

Op basis van de identiteitsbepaling uit het eerste hoofdstuk lijken authenticiteit en constructief engagement zijn twee centrale elementen in de hipstercultuur. Vanuit de theorie van Carroll kunnen deze elementen of karakteristieken worden gezien als twee van de belangrijkste stemmingen van de hipstercultuur. Een andere dominante trend op dit moment is de eerder genoemde DIY trend. In *DIY: Decolonizing our Lives* beschrijft Kevin Wehr controle en zelfvertrouwen als cruciale karakteristieken van deze trend. Het gaat hier om de controle terugnemen of enigszins

controle behouden in de maatschappij waar we in leven. Deze karakteristieken komen sterk overeen met authenticiteit en het constructief engagement waar het ook draait om een stukje controle, de controle over de eigen stijl, normen en waarden en bijdrage aan de wereld. De hang naar controle, binnen de DIY trend, wordt nogmaals onderstreept door Marco Wolf & Shaun McQuitty in hun tekst 'Understand the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes'. Naast overlapping in acties vertonen ook de stemmingen van beide trends sterke overeenkomsten. Authenticiteit en constructief engagement uiten zich beide vaak in duurzame consumptie. Duurzaam consumeren en produceren zijn ook veel terug te zien in de DIY trend. De vergelijking met de DIY trend kan helpen bij het analyseren van de hipstertrend en helpen bij het beantwoorden van vragen die centraal staan in deze scriptie doordat deze trends op verschillende vlakken overlapping vertonen. Daarnaast zijn beide trends gelijktijdig dominant en zijn dezelfde stemmingen waarneembaar. Het samenvallen van de hipstertrend met trends als DIY versterken de hypothese dat dit te herleiden is naar een verandering in gevoel.

De wie en de wat vraag zijn in het eerste hoofdstuk beantwoord met de identificatie van de hipster. Waar de trend is begonnen is ook al genoemd. Daar wordt in dit hoofdstuk echter dieper op in gegaan. Om de waarom vraag te beantwoorden is het belangrijk om te zien hoe de trend zich vanuit dit startpunt heeft verspreid. Anders dan bij Raymond staat deze 'hoe' vraag centraal in de scriptie vanwege het feit dat in dit geval de verspreiding veel zegt over het 'waarom' van deze trend. Ook binnen de vijf vragen van Raymond komt aan bod hoe de trend zich verspreidt via verschillende disciplines en kanalen maar blijft dit daar redelijk aan de oppervlakte. In het geval van de hipstercultuur lijkt de manier waarop de trend zich verspreidt samen te vallen met de tijdsgeest van deze generatie en de daarmee samenhangende overkoepelende gevoelsstructuur.

2.3 Hoe een trend als de hipstertrend zich verspreidt

Zowel de DIY trend als de hipstertrend zijn online sterk gegroeid. Als het aankomt op de notie van communicatie als een gezamenlijk, overredend proces tussen gesprekspartners bieden de technologische attributen van *Youtube* en andere vergelijkbare kanalen individuen de middelen om actieve actoren te worden op het internet. Zo kunnen zij elkaar beïnvloeden en voorzien van informatie. Sommige trends worden op deze manier opgepikt en worden dominant terwijl anderen in de schaduw blijven. Kanalen als *Youtube* en internet in het algemeen fungeren in deze tijd als surrogaat opvoedkundigen daar individuen grotendeels hier hun informatie en kennis opdoen (Gooyong, 2011). De analyse van de verspreiding van een trend geeft een goed inzicht in hoe het kan dat de ene trend populair wordt en de andere niet. Welke factoren hier allemaal een rol in spelen is

van essentieel belang om de rol van de hipster in de huidige samenleving te duiden. Naast technologische aspecten is namelijk ook veel afhankelijk van de participatie van de gebruikers en de markt. Later wordt in deze scriptie verder ingegaan op de rol van pagina's als *Vice*, *Paper* en *LOOKBOOK* die deze trend stimuleren en verspreiden. Daarnaast zal ook duidelijk worden dat door technologische ontwikkelingen het landschap is veranderd en dat er vele vormen van online sociale interactie zijn die de hipstertrend ondersteunen. Hiermee wordt gerefereerd aan kanalen als *Youtube* en de vele *Facebook* pagina's met de hipster en diens cultuur als thema.

Om deze beweging via sociale media te analyseren zal ik gebruik maken van een studie van Adam Sadilek, Henry Kautz en Vincent Silenzio (2012) naar de verspreiding van 'ziektes' via sociale interacties. In dit onderzoek hebben deze academici aandacht besteed aan het aspect van online sociale netwerken. Daarnaast zal de rizoom structuur zoals beschreven door filosoof Gilles Deleuze worden gebruikt als aanvullend hulpstuk in de analyse van deze verspreiding (Deleuze & Guattari, 1987). De reden voor de toevoeging van Deleuze is dat het hier gaat om een trend die zowel sociaal als online reist, en met deze theorie de verschillende actoren goed beter in kaart kunnen worden gebracht. Rizoom-achtige structuren zijn waarneembaar wanneer wordt gekeken naar de verschillende lijnen tussen sociale interacties op online netwerken. Hoewel de vergelijking van een besmettelijke ziekte bij het analyseren van een trend niet heel origineel is, is het een bruikbare methode die om deze reden met regelmaat wordt ingezet. De verspreiding van de hipstertrend wordt in dit geval vergeleken met de verspreiding van een ziekte. In hun onderzoek hebben Sadilek, Kautz en Silenzio de rollen onderzocht die sociale banden en interacties tussen specifieke individuen hebben gespeeld in het proces van een besmetting. Een trend als de hipstertrend reist niet op dezelfde fysieke manier als dat een epidemische ziekte dat doet. Door een virtuele vriendschap te interpreteren als een gevormde voor waarneembare fenomenen en interacties, hebben Sadilek, Kautz en Silenzio laten zien dat de waarschijnlijkheid dat een individu 'ziek' wordt exponentieel toeneemt wanneer het aantal 'geïnfecteerde' vrienden van dit individu toeneemt. De deelname aan of juist het afzetten tegen de hipstertrend neemt toe naarmate meerdere personen in iemands omgeving dit ook doen. Wanneer de vrienden van een individu zich op sociale media positief uitlaten over de hipstertrend en zich zelfs aansluiten bij online hipstergemeenschappen neemt de kans toe dat het betreffende individu deze stap ook zal zetten. Dit in tegenstelling tot bij een echte ziekte waarbij men besmet raakt door onbedoelde aanraking met een ander (onbekend) individu. In het geval van een populaire trend als de hipstertrend lijkt het voorkomen van besmetting echter vrijwel onmogelijk aangezien het zich in vele verschillende disciplines begeeft en is gecommmercialiseerd door de markt.

Een aanvulling op deze waarneming is de genoemde rizoom-structuur. Een rizoom beschrijft de connecties die zich voordoen tussen heterogene en homogene objecten, plaatsen en mensen (Deleuze & Guattari, 1987). Kenmerkend is dat het geen begin en geen eind heeft en dat er een vaste lijn ontbreekt, er zijn vele ingangen, uitgangen, lijnen en vertakkingen. Een rizoom is daarom ook een niet-hiërarchisch en niet betekenisdragend systeem, slechts een geheel van koppelingen en verbindingen in een bepaalde structuur. Volgens Deleuze & Guattari is de rizoom een concept dat een proces uitkaart van genetwerkte, relationele en transversale gedachten zonder dat deze 'kaart' kan worden getraceerd als een vaststaande entiteit. De rizoom maakt zichtbaar hoe alles en iedereen kan worden gezien als meervoudig in hun inter-relationale bewegingen met andere objecten en entiteiten. De rizoom is elk netwerk van objecten en mensen die in contact staan met elkaar, functionerend als een assemblagemachine voor het creëren van nieuwe affecten, nieuwe concepten en het in kaart brengen van nieuwe instanties en organen, en de krachten die deze bewegingen maken of juist immobiliseren. Rizomatisch denken fungeert als een vrijblijvende productieve configuratie waar willekeurige associaties en connecties voortbewegen, om zo deze relaties tussen verschillende componenten te abstraheren. De hipstercultuur kan worden gezien als één groot rizoom met ontelbare vertakkingen doordat het gegroeid is tot een wereldwijd consumptiecollectief en terug te vinden is in bijna elk denkbare discipline. Het geraamte van de hipstercultuur krijgt er telkens nieuwe dimensies bij door contact met nieuwe actoren en disciplines. In combinatie met het onderzoek van Sadilek, Kautz en Silenzio lijkt het erop dat alle objecten, plaatsen en mensen die deelnemen aan het internet op een bepaald moment 'besmet' zullen worden met, in dit geval, de hipstertrend. Hierin valt wellicht nog een verklaring te vinden voor de negatieve berichtgeving rond hipsters. Individuen raken besmet door het grote aanbod aan negatieve berichtgeving, nemen over wat ze zien en verspreiden en beïnvloeden elkaar op deze manier.

2.4 Oorsprong van de hedendaagse hipster

Voor deze analyse moet worden teruggerepen naar het eerdergenoemde beginpunt van de trend (Raymond, 2003). De hedendaagse hipster vindt volgens vele bronnen zijn oorsprong in Williamsburg waar het begon als een kleine alternatieve subcultuur op microniveau die zich afzette tegen de mainstream (Greif et al., 2013). Door het internet heeft deze trend zich door de jaren heen snel verspreid in vele verschillende disciplines op vele verschillende niveaus.

Verslaggever Whitney Walker (1997) was de eerste die de wederopbloei van de hipsters in Brooklyn constateerde. In een artikel voor de *New York Daily News* genaamd 'Brooklyn Bohemia', claimde zij dat hippe jonge artiesten zich richting Williamsburg bewogen sinds de huur in Manhattan, Alphabet City en de East Village te duur werd. Volgens Williams zette deze beweging het proces van

gentrificatie in werking door de oorspronkelijke, veelal Latijns-Amerikaanse, bewoners te verdrijven doordat deze jonge artiesten meer huur konden en kunnen betalen. Al snel kreeg Williamsburg een heel ander aanzicht. Verlaten pakhuizen werden omgebouwd tot lofts en een hele nieuwe vorm van nachtleven ontwikkelde zich snel. Socioloog Sharon Zukin (2010) bevestigt in haar boek, *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places* deze gentrificatietheorie om het veranderde landschap van Brooklyn te beschrijven. In haar hoofdstuk 'How Brooklyn Became Cool' schrijft ze dit proces toe aan de creatieve klasse van New York die hunkerden naar authentieke, nog niet gecommmercialiseerde stadsruimtes. Overigens ging dit verlangen gepaard met de frustratie over de hoge huurprijzen in wijken als SoHo, de West Village, de Lower East Side en Manhattan. Tegelijkertijd waren volgens Zukin vele wijken in Brooklyn, zoals Williamsburg, Park Slope en Dumbo in verval geraakt. Deze voormalige industriële sectoren werden voor de gentrificatie vooral door de arbeidersklasse en/of etnische minderheden bevolkt. Eén van de belangrijkste oorzaken voor deze teloorgang was dat deze wijken werden genegeerd door het stadsbeleid dat zich focuste op het revitaliseren van de financiële centra van New York. Dit maakte het gemakkelijk voor de eersten die verhuisden naar deze gebieden in Brooklyn. Door dit stadsbeleid konden goedkope appartementen en verlaten gebouwen en pakhuizen zonder veel bureaucratische restricties worden omgebouwd tot mooie lofts en galerijen. Al snel groeide de aantallen van culturele 'creatievelingen' die met elkaar in verbinding stonden. Het duurde niet lang voordat deze tendens, en deze nieuwe ruimtes, werden opgepikt door lokale bladen en 'lifestyle' blogs die op deze manier de ontwikkelingen verder in een stroomversnelling brachten (Zukin, 2010, p. 43).

De zoektocht naar authenticiteit leidde ironisch genoeg tot massale gentrificatie en een totale verandering van het 'originele' landschap. Snel ontstonden nieuwe vormen van ambachtelijke en alternatieve consumptieruimtes, bars, restaurants, boetieks etc. die intieme, maar tegelijkertijd publiekelijk zichtbare locaties boden waar mensen uit de buurt samen konden en kunnen komen en simultaan activiteiten van buurtgenoten kunnen observeren. Zukin vermeldt hoe deze nieuw gecreëerde 'authentieke consumptie ruimtes' met veel enthousiasme werden onthaald door de 'mainstream' media. Ineens was er een nieuwe markt ontstaan voor ondernemers om te kapitaliseren. Het resultaat volgens Zukin (2010) was dat de bloeiende consumptie van 'meer authentieke' goederen een ijkpunt werd van wonen in buurten als Williamsburg. In deze dient de consumptie van deze producten als een rechtvaardiging voor het wonen in een dergelijke wijk, het erbij horen door middel van goederen en diensten (Alfrey, 2010: 31). Vanuit dit beginpunt is goed te zien hoe kapitalisme en de werking van de markt de consumptie van deze goederen en diensten in een stroomversnelling hebben gebracht en hebben geleid tot een wereldwijd consumptiecollectief (Alfrey, 2010: 24).

The New York Times kwam met het neologisme 'Hipsturbia' om de hippe levensstijl te beschrijven die is ontstaan in de 'suburbs', de voorsteden van New York, door de verhuizing van de hipsters naar deze plekken en de gentrificatie die dat teweeg heeft gebracht. Een kleine trend binnen dit grotere geheel is de hybride vorm die is ontstaan uit de joodse gemeenschap uit New York en de hipstercultuur. Leden uit de Chabad Hasidism gemeenschap die verscheidene karakteristieken van de hipstercultuur hebben overgenomen worden nu omschreven als 'Chabad hipsters' of 'Hasidic hipsters' en de Soho Synagoge kenmerkt zichzelf sindsdien als een 'hipster synagoge'. Deze hybride vorm kan worden gezien als een positief voorbeeld van gentrificatie doordat de oorspronkelijke minderheid niet is 'verjaagd' maar is samengesmolten met de toegetroden hipsters.

2.5 Hoe de hipstertrend een dergelijke vogelvlucht heeft kunnen nemen: marktwerking en technologische ontwikkelingen

Hoe de trend zich van hieruit heeft ontwikkeld tot een dominante trend is voor een groot deel te danken aan technologische ontwikkelingen. Een blik op deze technologische ontwikkelingen is van belang voor dit onderzoek en laat zien hoe de theorieën van Sadilek, Kautz & Silenzio en van Deleuze & Guattari werken in de praktijk. In hoofdstuk 1 is aan bod gekomen dat er sprake is van een wereldwijde populaire trend en dat het internet hier een grote rol in heeft gespeeld, vervolgens is uitgelegd hoe een trend zich verspreidt via internet en hoe actoren in aanraking komen met informatie. Deze ontwikkelingen en het feit dat de trend is gecommuniceerd zouden op zichzelf al genoeg logische verklaringen kunnen zijn voor de populariteit van deze trend, zonder dat dit gekoppeld kan of hoeft te worden aan een bepaalde tijdsgeest. Het is echter deze tijdsgeest, de motivatie om te participeren van de huidige generatie millennials die centraal staat in dit onderzoek. Daarom is het van belang om als volgende stap deze gebruikerskant nader te bekijken. Ik zal trachten een beter inzicht te geven in het gedrag van gebruikers op het web en hoe dit werkt bij de hipstertrend in het bijzonder?

2.5.1 De gebruikerskant

Over de invloed van de huidige technologische ontwikkelingen is genoeg geschreven wat bruikbaar is om dit nader te onderzoeken. Bovendien is dit een toevoeging op het stuk uit hoofdstuk 1 over de hipstercultuur als subcultuur. Hier wordt de rol van het internet uitgebreider en gedetailleerder uitgewerkt en wordt deze invloed duidelijker zichtbaar. De hipstercultuur wordt namelijk voor een groot deel gevormd door het internet wat uiteraard kan worden gezien als één groot rizoom. De theorieën van Deleuze & Guattari lijken meer dan ooit toepasbaar in het geval van de hipstertrend. Deze ontwikkelingen zijn wellicht ook een fundamenteel veranderd aspect van deze tijd en hebben

hiermee mede invloed op een veranderende gevoelsstructuur.

In een wereld die met de dag meer met elkaar verbonden is door nieuwe mediatechnologieën en de wereldwijde uitwisseling van goederen is het platform om onze identiteit te vormen en te uiten ook flink uitgebreid (McCracken, 2008). Het gaat hier om gedeelde ervaringen die voortkomen uit een sociaal proces van kortstondige elementen (interacties en ervaringen) en materiële producten (goederen) die zo samen een cultuur vormen. Cultuur kan in deze worden gezien als het product van gedeelde betekenissen die worden geproduceerd door sociale interacties. Deze sociale interacties tussen verschillende actoren (individuen, sociale groepen en/of instituten) bevestigen de betekenis van bepaalde symbolen, wat leidt tot onderhandelingen en interpretaties tussen verschillende actoren (Alfrey, 2010: 2). Een voorbeeld hiervan, op microniveau, is de 'hipsterbaard' of de legging bij vrouwen (die wordt gedragen als gewone broek), die door dergelijke interactie zijn uitgegroeid tot symbolen van de hipster.

Veel keuzes in termen van zelfexpressie, het uitdragen van individualiteit, liggen gesitueerd in een directe relatie tot de waargenomen symbolen en producten van massacultuur (Alfrey, 2010: 3). Dowd&Dowd (2003) schrijven dat (sub)culturen ontstaan en evolueren door interactie met deze dominante betekenissen en symbolen en dat deze dan in de loop van tijd weer minder uitgesproken worden dan in de beginfase doordat ze door constante druk weer verbuigen naar het centrum (wat de norm is). Wederom wordt hier geen rekening gehouden met het onderscheid tussen originele leden en trendvolgers. Waarschijnlijk lijkt het alsof de cultuur weer terug buigt naar het centrum maar dit is te wijten aan de trendvolgende massa die slechts de stijl adopteren. De originele leden gebruiken juist verschillende tactieken om deze trendvolgers voor te blijven (Greif, 2013).

Het is echter wel de vraag in hoeverre deze tactieken succesvol zijn. In de geglobaliseerde wereld waar hetzelfde menu van goederen en diensten (*Coca Cola, Apple, McDonalds*) wordt aangeboden aan een steeds groter wordende groep van consumenten, is consumptie in zichzelf een politieke daad geworden. De activiteiten van hippies, hipsters en andere anti-mainstream groeperingen zijn ontstaan als een daad van verzet, bijvoorbeeld het consumeren van bepaalde voedselmerken. Er lijkt echter geen plaats meer te zijn voor deze acties, deze groeperingen en hun verzet worden ondergesneeuwd en/of opgeslokt door de kapitalistische markt en bloeiende lokale economieën zijn zeldzaam in de hedendaagse kolossale marktplaats (Alfrey, 2010: 67).

Donath (2007) schrijft dat veel wat mensen willen weten over andere mensen niet direct observeerbaar is, zowel face to face als online. Daarom vertrouwen we op signalen, waarneembare kenmerken en acties die de aanwezigheid of absentie van die verborgen kwaliteiten aangeven. Signalen als gezichtsexpressies om elkaar beter te begrijpen en te karakteriseren (Alfrey, 2010: 11).

Signalen en symbolen worden dan ook steeds belangrijker in dit nieuwe online milieu. Hierbinnen is het nog moeilijker om elkaar te observeren en bepaalde kwaliteiten van elkaar af te lezen. Zoals McArthur (2008) al aangaf is het vaak een avatar die fungeert als identificatie. Deze kwaliteiten worden dan afgelezen aan het leuk vinden en delen van de juiste goederen.

Lauren Alfrey (2010) stelt dat iemands voorkeur voor bepaalde goederen en ervaringen diens stand en politieke oriëntatie weergeeft. Dit op haar beurt heeft zij afgeleid van Bryson die weer voortborduurde op Bourdieu's theorie van sociale distinctie. Bryson (1993) gelooft dat status vaak wordt gecommuniceerd via uitingen van afkeer, met de afwijzing van bepaalde koopwaren die weer de afwijzing van een sociale categorie markeert. Net als kleding, draagt muzieksmaak symbolische boodschappen die zowel conformiteit als afwijking uitleggen, of zoals Bryson het noemt, sociale cohesie en culturele weerstand (Bryson, 1993: 855). Dit ondersteunt eerder besproken tactieken van de originele hipster om zich te onderscheiden en af te zetten tegen de massa.

Wellman et al., beweren bovendien dat individuen niet langer kunnen vertrouwen op een fysieke gemeenschap voor sociaal kapitaal; steeds vaker wordt op zoek gegaan naar een variëteit van "geschikte mensen en middelen voor verschillende situaties" (Pew, 2004, p. ii). Voorbeelden van deze nieuwe ruimtes zijn onder andere de eerder genoemde blogs, sociale netwerkpagina's, en virtuele werelden (Wellman et al., 2003: 9).

Een ander belangrijk element is dat door de digitalisering niet alleen iedereen met elkaar in verbinding staat, of kan staan, maar dat ook 'oude' grenzen worden doorbroken door deze nieuwe globale online gemeenschappen. Grenzen als klasse, ras en geslacht lijken geen rol meer te spelen. Online ruimtes bieden nieuwe mogelijkheden die voorbij gaan aan geografische en sociale grenzen en ondermijnen op deze manier voorgaande theorieën met betrekking tot subcultuur (Alfrey, 2010: 5).

Het nader bekijken van consumptiepatronen is een belangrijk hulpmiddel om trends te bestuderen. Bijvoorbeeld die van de westerse cultuur, waar consumentisme de grenzen tussen sociale klassen makkelijker doordringbaar heeft gemaakt en de standaarden, symbolen van solidariteit makkelijker te imiteren. De sleutel, volgens Douglas & Isherwood (2000) is voor individuen om andere individuen te overtuigen dat categorieën en betekenissen gecreëerd rondom goederen echt zijn: 'het individu heeft meegaande personen nodig om te slagen in het vervangen van publieke categorieën, zo de verwarring te verminderen en het universum meer begrijpelijk te maken' (p. 45). Zo kan iets als de hipsterknot een symbool worden en wijdverbreid overgenomen worden.

Donath (2007) omschrijft dit bewustzijn van categorieën creëren rondom goederen als 'being in fashion', oftewel 'in de mode zijn'. Ze beargumenteert dat mode actoren in staat stelt om in

deze op informatie gebaseerde maatschappij intuïtief zichzelf aan te passen aan veranderende sociale omgevingen. 'In de mode zijn' –of het nu via fysieke kleding is of via online koppeling - geeft iemands geschiktheid aan in de continue aan verandering onderhevige informatiewereld. Het geeft status aan in een maatschappij waar toegang hebben tot informatie, de bekwaamheid (vaak in de vorm van de juiste 'smaak' hebben) om een onderscheid te maken tussen goede en slechte informatie, en de bereidheid om aan te passen aan veranderingen teweeggebracht door nieuwe informatie fundamentele onderdelen zijn geworden van cultuur (Donath, 2007, p. 113). Deze theorie suggereert dat individuen meerdere identiteiten tegelijk kunnen bezitten zolang ze zich maar bewust zijn van de juiste signalen die horen bij elk van deze identiteit. 'In de mode zijn', betekent daarom zoveel als toegang hebben tot de juiste informatie, zodat men de sociale betekenis van objecten begrijpt en zo weet wanneer ze bepaalde acties moet ondernemen. Op deze manier kan een individu wederom behoren tot meerdere online subculturen tegelijkertijd.

Een voorbeeld van een dergelijk symbool voor de hipster om in de mode te zijn is de hipsterbaard. Het toe-eigenen van een dergelijk symbool is bovendien ook periodeafhankelijk. Wanneer een trend in de opkomende fase of de dominante fase is beland is het van belang op de hoogte te zijn van de juiste signalen en symbolen, niet wanneer de trend in de aflopende fase is beland (Alfrey, 2010: 14). Op de hoogte zijn van de juiste informatie is een middel voor een individu om een betere machtspositie te verwerven, hoe meer kennis van zaken hoe meer macht. Zoals Greif (2013) al beschreef is dit voor de hipsters zonder economisch en cultureel kapitaal de manier om toch een superieure houding aan te nemen tegenover andere hipsters.

Donath (2007) beargumenteert dat terwijl industrialisatie een heel universum aan nieuwe goederen heeft gebracht, het leven voor de consument er alleen maar ingewikkelder op is geworden. Om in de mode te blijven in het hedendaagse informatielandschap moet een individu steeds harder rennen om op dezelfde plaats te blijven (p. 74). Weiner (2000) linkt deze culturele veranderingen aan grotere sociale en economische veranderingen. Hij werpt op dat de combinatie van kapitalisme en westerse technologie samen een stortvloed aan nieuwigheid hebben losgelaten en op deze manier een staat van hyper-individualiteit hebben gecreëerd. Multiculturalisme, globalisme, emancipatie, sociale en geografische mobiliteit, pogingen om de uitputting van grondstoffen tegen te gaan, de constante dreiging van geweld en vernieling, genetische manipulatie, etc. - de massa wordt overweldigd met beelden en informatie via tv, film, smartphones, computers. Deze ontwikkelingen hebben de sociale en culturele transformaties van de afgelopen eeuwen sterk versneld, hebben traditionele waarden veranderd en ons in een nieuw tijdperk gebracht waarin we nieuwe vormen van omgang hebben met elkaar (p.98).

Het internet en online communicatietechnologieën veranderen ook de regels van het wel of niet 'in de mode zijn'. Op de hoogte zijn van de juiste informatie is in deze tijd geen eenvoudig transparant proces. Het internet is een dermate groot rizoem dat het zicht op informatiestromen vertroebeld is. Donath (2007) suggereert dat een gedeelte van mode signalen wordt geproduceerd door sociale netwerkpagina's, waardoor via "afbeeldingen, films en grapjes" bepaalde "netwerk paden" te traceren zijn doordat ze zich verspreiden van gebruiker tot gebruiker (Donath, 2007, p. 112). Het internet voorziet echter elke gebruiker van een universum om signalen af te geven, vol van digitale "woorden, nummers, geluiden, en beelden" die kunnen worden "afgekapt, bijgesneden, samengevoegd, vermengd, uitgewist en herschapen" (Weiner, 2000, p. 107). Met de convergentie van technologieën als telefooncamera's en online software om te delen, is het moeilijk te zeggen waar informatie start, eindigt of gaat eindigen en welke informatie juist is. Zo verschijnen verscheidene berichten over de dood van de hipster en blijven er anderzijds artikelen verschijnen die de nieuwste micro hipstertrends presenteren.

Dat het moeilijk is om de juiste informatie te vinden wordt mooi geïllustreerd door de zoekterm hipster in te typen op één van de grootste online sociale platformen, *Facebook*. Deze zoekterm levert (in mijn geval) de volgende resultaten (subpagina's) op: *The Hipsters, Fuck Hipsters, HIPSTERshoes, Hipsters Beat, Calling All Hipsters Vintage, Haute Hipsters Media, Turkish Hipsters*. Dit is slechts een kleine greep uit een lijst die de populariteit van de hipstercultuur op het web illustreert. Hetzelfde verhaal geldt voor andere populaire online sociale platformen als *Youtube* en *Pinterest*. De zoekterm 'hipster' levert op het moment van schrijven de volgende resultaten op *Youtube: Are You a Hipster?, Top 10 Hipstermovies, Stereotypes-Are You a Hipster?, Al Fresco Coffee and Vinyl – Goin'out like a hipster, Hipster Disney Princess – The Musical, Timmy Trumpet & Chardy ft. The Bondi Hipster – Hipsta, Shit Hipsters Say*. Dit inhoud varieert van parodieën tot daadwerkelijk geproduceerde muzieknummers.

De histertrend, wat een overwegend westerse trend is, bereikt via deze kanalen in principe de hele wereld. Weiner spreekt in dit geval van het ontstaan van een 'wereldwijde cultuur'. Hij ziet de verspreiding van deze Amerikaanse/Westerse cultuur als het begin van het ontstaan van dominante wereldwijde waardes gebaseerd op westerse concepten van het individu en creativiteit. Nu is dat een nogal overtrokken conclusie, sterker nog andersom wordt de westerse cultuur op dezelfde manier net zo beïnvloed door culturen van buitenaf. Tien tot vijftien jaar geleden, echter, zou deze wederzijdse beïnvloeding veel minder zijn geweest. Deze ontwikkelingen hebben het netwerk vele malen vergroot en dragen op bepaalde vlakken inderdaad bij aan een globale cultuur.

Als toegang tot rijkdom en culturele complexiteit beiden toenemen willen individuen dit met

elkaar delen en ontstaan er op deze manier collectieven rondom goederen en gemeenschappelijke smaken (Alfrey, 2010: 18). Op dit punt hebben goederen de potentie om symbolisch te worden en identiteit te construeren (Douglas & Isherwood, 2000). Hierbij moet de kanttekening worden gemaakt dat, hoewel deze theorieën opgaan, rijkdom niet noodzakelijk is. Slechts toegang tot internet is nodig om de juiste goederen te delen en te 'liken'. Binnen dit globale netwerk vallen lokale netwerken te detecteren. Dit is sterk terug te zien binnen de hipstertrend. Greif et al. (2013) beschrijft (grote) verschillen tussen hipsters wereldwijd, te denken valt aan het voorbeeld van de Europese hipsters die naar Techno luisteren en Zuid-Amerikaanse hipsters die naar Latin salsa luisteren. Ondanks deze verschillen vallen zij binnen hetzelfde netwerk.

Weiner (2000) schrijft bovendien dat deze wereldwijde cultuur leidt tot een toegenomen druk die door velen wordt ervaren bij het maken van individuele beslissingen. De verzwakking van traditionele gemeenschappen en het verdwijnen van fysieke gemeenschappen leidt ertoe dat individuen steeds meer zelf op zoek gaan naar het vinden van nieuwe gemeenschappen en tradities. Ook de duidelijke sociale rollen, in de fysieke wereld, waardoor men wordt gedefinieerd hebben in deze tijd veel van hun validiteit verloren. Dit kan zowel als beangstigend of bevrijdend worden ervaren maar betekent vaak dat individuen tegenwoordig een steeds grotere verantwoordelijkheid voelen om zichzelf te definiëren (p. 112). Dit is terug te zien bij de trendvolgers die zich de identiteit van deze cultuur proberen aan te meten door de consumptie van de juiste goederen en diensten. En omgekeerd bij de originele leden die zich hier bewust van zijn en verschillende tactieken inzetten om zich hier van los te koppelen om zo hun authentieke identiteit te behouden.

Precieze statistieken zijn moeilijk te vinden omtrent dit onderwerp maar aan de hand van uitgevoerd semiotisch onderzoek gelooft Benjamin (2014) dat het aantal gebruikers dat inhoud plaatst met betrekking tot hipsterthema's in de honderdduizenden of zelfs miljoenen loopt (p. 13). Via deze informatie wordt aansluitend bij de eerder genoemde theorieën een ideaal beeld geschetst en worden mythes gecreëerd. Zo wordt het buitenleven vaak geïdealiseerd: kamperen, vissen, houthakken, het verbouwen van groenten en dergelijke representeren een fantasie van de hipster. De meeste van deze mythes fungeren echter meer als een ideaal dan als een daadwerkelijk doel (p. 29). Het feit dat hipsterthema's als het buitenleven en biologisch eten worden gedeeld geven aan hoe belangrijk het is om op de hoogte te zijn van de juiste informatie. Het delen van deze informatie, ter bevestiging van status en smaak, lijkt net zo belangrijk als de ervaring zelf.

Bijkomend aspect is dat deze informatie zeer herkenbaar is en moet zijn. De foto's van gebruikers en van marketeers zijn bedoeld om een gevoel van nostalgie op te roepen. Zo wordt er vaak een filter gebruikt waardoor de foto's vervaagd en oud lijken, aangetast door de jaren heen.

Vaak komen pastelkleuren terug in de goederen en wordt er vaak een retro lettertype gebruikt waardoor de geplaatste inhoud binnen de overkoepelende vintage stijl van de hipster past (Benjamin, 2014: 76).

Benjamin (2014) spreekt over het ideaalbeeld dat door hipsters zelf wordt gecreëerd op het web. Normen en waarden en idealen komen tot uiting door bijvoorbeeld het delen van afbeeldingen van biologisch eten. Het is echter de vraag in hoeverre originele leden van de hipstercultuur hieraan deelnemen wanneer uit eerdere bevindingen is gebleken dat zij manieren zoeken om zich te onttrekken aan de populariteit van de trend. In dit licht lijkt het logischer te stellen dat het vooral de trendvolgers zijn die deze informatie delen om zo tot de cultuur te behoren. Vandaar lijken het ook fantasieën in plaats van daadwerkelijke doelen te zijn. Voor de originele leden van de cultuur zijn deze idealen wellicht werkelijk doelen om na te streven en te bereiken.

De kleine greep uit het aanbod van hipstergelateerde artikelen, subpagina's, blogs, muzieknnummers, de foto's die worden gedeeld en de mythes die daarmee worden gecreëerd geven een goede indicatie van een rizoomnetwerk zonder beperkingen. Iedereen heeft de macht zelf inhoud te plaatsen en zo nieuwe verbindingen en mininetwerken te maken. Dit in combinatie met de door Benjamin genoemde gebruikersaantallen die participeren in dit netwerk van hipsterinhoud geeft het een goede indicatie van de omvang van dit netwerk. De omvang van dit netwerk en de schijnbaar oneindige stroom aan informatie omtrent dit onderwerp, illustreren goed dat het schier onmogelijk is om hieraan te ontkomen. Op deze manier kan de verspreiding van deze trend worden vergeleken met de verspreiding van een ziekte en valt hier ook weer een verklaring te vinden voor het gegeven dat iedereen elkaar zo nu en dan beticht van het zijn van een hipster.

2.5.2 De marktkant

De hipstertrend is door de immense omvang gecommuniceerd door de markt. Er zijn echter grote verschillen ten opzichte van het predigitale tijdperk, het is de tijd waarin de massa een groot gedeelte van de informatie en communicatie zelf reguleert. De tijden dat bedrijven direct via de tv producten promoten lijkt niet aan deze doelgroep besteed, zelfs ondanks de vele trendvolgers. Hoe blijven bedrijven op de hoogte van de interesses van de consument binnen deze online gemeenschappen en hoe weten zij zich te nestelen binnen deze rizoomstructuur om zo het publiek te bereiken?

Alfrey (2010) gebruikt de bedrijven *Vice* en *Paper* om een manier te laten zien hoe subcultureel kapitaal wordt gecreëerd. Deze sites maken het mogelijk voor hipsters (trendvolgers) over de hele wereld om informatie met elkaar te delen, van elkaar af te kijken en op deze manier

trends te verspreiden in een oogwenk (Alfrey, 2010: 38). Detailhandelaren als *American Apparel* ontdekken deze webpagina's en betalen voor de advertering. Op deze manier brengen zij mensen met dezelfde smaak samen op pagina's als *Vice*, *Paper* en *LOOKBOOK*. Naast hipsters en deze detailhandelaren kijken ook andere grote marketing bedrijven op deze webpagina's voor informatie over de laatste mode ter inspiratie en motivatie (Lopiano, 1997). Door participatie en toetreding van nieuwe leden en nieuwe bedrijven is het hele spel constant aan verandering en innovatie onderhevig. Nieuwe leden kunnen nieuwe ideeën en kansen genereren die nieuwe normen, regels en standaarden neerzetten (Alfrey, 2010: 37).

Op deze manier fungeren webpagina's als *Vice* en *LOOKBOOK* als een mes dat aan twee kanten snijdt. Ten eerste biedt het leden van een subcultuur (en andere geïnteresseerden) de kans om meer over de subcultuur te weten te komen en te participeren in deze normen en waarden, tegelijkertijd biedt het detailhandelaren en andere bedrijven toegang om deze trend te gebruiken voor massaconsumptie, uit te hollen, 'mainstream' te maken en in feite te vernietigen voor de originele leden (Alfrey, 2010: 40). In het laatste hoofdstuk wordt *Vice* als casestudy gebruikt om te laten zien hoe dit in de praktijk werkt.

2.6 De trend op dit moment en waar deze naartoe gaat

De laatste stap is om te analyseren in welke staat de trend op dit moment verkeert en waar deze naartoe neigt te gaan. Er zijn al meerdere disciplines naar voren gekomen waarin de hipstercultuur op dit moment waarneembaar is waarvan kleding, voedsel en muziek de belangrijkste lijken te zijn. Hoewel vele karakteristieken en microtrends binnen de grote trend continu aan verandering onderhevig zijn en vergankelijk zijn hebben enkele een blijvende impact. De invloed van de hipstertrend is dermate groot geworden dat ze gedeeltelijk geïncorporeerd zijn in het dagelijkse leven van velen. De invloed strekt zich uit tot mensen die buiten de hipstercultuur staan. Enkele voorbeelden uit het huidige westerse straatbeeld om dit te onderstrepen zijn de food-truck festivals, de barbiers, de techno- en indiefeestjes en de conceptstores. Vooral de food-truck festivals die voorheen voornamelijk werden getypeerd als hipsterevenementen zijn bezig aan een opmars in Amerika en West-Europa. Deze worden tegenwoordig druk bezocht door mensen van alle leeftijden en achtergronden. Bij verschillende advertenties voor deze festivals wordt er specifiek aan toegevoegd dat het tegenwoordig voor iedereen toegankelijk is en niet alleen voor hipsters. Ook de opmars van de ouderwetse ambachtelijke barbier, waar dezelfde tendens waarneembaar is, is opvallend. In de documentaire 'Schorem' wordt uitgelegd hoe de barbiers in Nederland en het Westen in het algemeen meeliften op de hipstertrend. De ambachtelijke kapperszaken werden ineens populair onder hipsters waardoor er steeds meer barbiers in alle grote westerse steden

opdoeken. Deze wisselwerking zorgde ervoor de hipsterkapsels al snel de straten domineerden. Op deze manier heeft deze specifieke minitrend zich verspreidt onder een groot gedeelte van de mannen die verder niet tot hipstercultuur behoren. De opkomst van technofestivals en festivals in het algemeen valt in dezelfde categorie. Op de website cultuurmarketing, speciaal voor culturele ondernemers, wordt dit fenomeen besproken. Het aantal festivals in Nederland is vervijfvoudigd en de laatste jaren hebben veel festivals de transformatie ondergaan van een eendaags festival naar een meerdaags festival. De opkomst van festivals is daarmee tot op bepaalde hoogte metaforisch voor de overgang van het individualisme naar het gemeenschapsgevoel. De populariteit van de 'concept stores' is op eenzelfde manier te verklaren. De stijl voldoet aan alle hipsterkarakteristieken en de producten zijn voornamelijk fairtrade en ambachtelijk. Bovendien dragen deze winkels bij aan het gevoel van authenticiteit en een verzet tegen de kapitalistische commerciële winkels. Het gaat deze winkels niet alleen om consumptie maar ook om samenkomen, zo kan je er vaak koffie drinken en zijn er werkplekken beschikbaar. Tot slot is er al jaren een opkomst te constateren van hippe vintage koffiebars en restaurantjes (Schiermer, 2013). Het lijkt er daarmee op dat steekwoorden als authenticiteit en ambacht die steevast aan hipsters gekoppeld worden voor een groter deel van de bevolking kernwaarden zijn geworden. Een voorbeeld is de recente reclamecampagne van *Vodafone* waar de hipster en dienst levensstijl centraal staan. Een duidelijk voorbeeld van een bedrijf die de impact van de hipstercultuur in de gaten hebben en een ingang hierbinnen proberen te vinden. Zeker omdat *Vodafone* ver af staat van deze cultuur en de aansluiting niet wil verliezen.

De invloed van de nieuwe generatie millennials, die allen worden beïnvloed door deze ontwikkelingen, lijkt echter veel verder te gaan, de creatieve sector bloeit als nooit tevoren. Vele westerse bronnen schrijven namelijk over de opvolger van de hipster, de 'yuccie'. De yuccie is een term die is afgeleid van 'young urban creatives' en werd voor het eerst gelanceerd door David Infante in zijn artikel 'The hipster is dead, and you may not like what is coming next'. Het verschil tussen de yuccie en de hipster is dat eerstgenoemde de marktwerking en dominante structuur heeft geaccepteerd en inzet op een manier die hem goed uitkomt. Ze gaan mee in de dominante structuur maar wel op eigen voorwaarden. Zo verdienen zij hun geld binnen de creatieve sector en vaak zetten zij hun talent in om de normen en waarden van de hipster te combineren met de normen en waarden van het kapitalisme. Zo verdienen zij enerzijds goed geld maar dragen zij anderzijds bij aan de maatschappij door duurzaam te produceren en/of ambachtelijk te ondernemen. Een eigen (biologische) brouwerij is een goed voorbeeld van een bedrijfsconcept van een yuccie. De yuccie lijkt daarmee een samensmelting van de stereotype yuppie en de hipster, maar lijkt vooral een geëvolueerde vorm van de hipster te zijn. Hipsters werden in een eerder stadium al aangeduid als

'young creatives', jonge creatievelingen in *The New York Times*. De hipster, die de afgelopen tien tot vijftien jaar uitgemolken is door de markt, is op een gegeven moment op een punt gekomen dat zij zichzelf opnieuw hebben moeten uitvinden. Het is de hipster die zich er niet voor schaamt om succesvol, en daarmee onderdeel van de consumptiemaatschappij, te zijn. Naast het argument dat de hipster zichzelf heeft moeten vernieuwen valt er wellicht ook een verklaring te vinden in het feit dat de groep millennials die ooit als hipster begonnen nu op een leeftijd zijn gekomen dat ze serieus geld moeten verdienen om in hun levensonderhoud te voorzien. De uiting van deze nieuwe weg in creatieve, duurzame en kunstzinnige projecten, winkels en andere ondernemingen lijkt daarnaast ook een teken dat de yuccie nog steeds authentiek wil zijn en niet perse zijn idealen wil combineren met het bestaande bedrijfsleven. De yuccie is pas net onderwerp van gesprek en deze evolutie van de hipster zal nog wel even een niet te peilen figuur blijven, desalniettemin heeft deze de creatieve sector een flinke impuls gegeven.

Deze tendens is in elk geval al enkele jaren waar te nemen net als de invloed daarvan. Douglas McWilliams beschrijft in zijn boek *The Flat White Economy* bijvoorbeeld de economische bijdrage van de hipsters aan de maatschappij en schrijft dat de hipsters de toekomst van de Britse welvaart representeren. Ze werken en produceren niet alleen op een meer ethische en groenere manier, de industrieën waarin ze actief zijn stuwen de economie. Deze economie wordt voornamelijk gedreven door online kleinhandel en marketing maar omslaat vele verschillende bedrijfjes. De horeca en voedselconsumptie hebben een sterke impuls gekregen door de populariteit van de koffiebarretjes, foodtruck-festivals, eetmarktjes, vintagemarktjes. Wat eens een spel was voor artiesten en bohemiens is volgens McWilliams nu het Europese centrum geworden voor een nieuwe creatieve, door internet gedreven tak van de economie. Door een gebrek aan geld ontlenen de producten hun specifieke kwaliteiten vooral aan nieuwigheid in plaats van aan lage kosten: 'They can't price their styles out of the market, so to keep ahead their styles have to keep changing.' Hij omschrijft de hele hipster economie als de Flat White Economy en concludeert dat zij in 2012 7,6% hebben bijgedragen aan het Britse BBP. Hij verwacht dat dit 15,8% zal zijn tegen 2025 en dat het daarmee de grootste alleenstaande bedrijfssector van het Verenigd Koninkrijk zal zijn. Ook in Nederland is de creatieve sector volgens verschillende websites als 'creatieveindustrieinbeeld.nl,' op dit moment groeiende en is het één van de negen topsectoren waarmee het kabinet internationaal wil uitblinken. Sectoren die vallen onder de topsector 'creatieve industrie' zijn onder anderen mode, design, muziek, architectuur, media en entertainment. Deze sector wordt behalve de financiële bijdrage gerekend tot één van de belangrijkste sectoren daar deze dankzij de continue innovatie in staat is andere sectoren te ondersteunen en maatschappelijke uitdagingen in het algemeen op te lossen. De hipster of de yuccie en de millennials in hun kielzog oscilleren zo tussen idealisme en

conformiteit, tussen moderne en postmoderne waarden en passen zo naadloos binnen de nieuwe waarneembare gevoelsstructuur.

2. 7 Conclusie

Het argument om de populariteit van de hipstertrend te verklaren is tweeledig. Enerzijds is het een logisch proces dat hedendaagse subculturen ondergaan. In deze geglobaliseerde wereld met alle technologische ontwikkelingen is er een nieuw milieu ontstaan. Het internet, dat kan worden gezien als één groot rizoom, zorgt ervoor dat actoren van over de hele wereld met elkaar in verbinding staan en ervaringen met elkaar delen en communiceren. Bepaalde trends worden zo opgepikt en hebben de potentie om binnen een oogwenk wereldwijd gevierde trends te kunnen zijn. In een wereld die met de dag meer met elkaar verbonden is door nieuwe mediatechnologieën en de wereldwijde uitwisseling van goederen is het platform om onze identiteit te vormen en te uiten ook flink uitgebreid (McCracken, 2008). Fysieke en geografische grenzen vervagen en oude noties omtrent gemeenschappen, subculturen en constructie van identiteit moeten worden herzien. Zo spelen factoren als klasse, geslacht, ras en geaardheid een steeds minder grote rol of überhaupt helemaal geen rol meer. Iedereen heeft in principe toegang tot dezelfde middelen. Informatie is in deze het belangrijkste, kennis van en toegang tot de juiste informatie versterkt iemands positie. Individuen met meer kennis van bepaalde informatie, symbolen en signalen kunnen een groter stuk van de te verdelen macht claimen. Deze middelen worden in het nieuwe landschap ingezet om tot bepaalde groepen te behoren en de eigen identiteit vorm te geven. Deze kennis van informatie is in veel gevallen te vertalen naar kennis van de juiste goederen, diensten en ervaringen. Via de consumptie of interesse in bepaalde goederen stelt een individu zichzelf in staat om zich aan een bepaalde groep te verbinden.

Consumentisme heeft de grenzen, bijvoorbeeld tussen sociale klassen, makkelijker doordringbaar gemaakt en de standaarden, symbolen van solidariteit makkelijker te imiteren. Elk individu kan zich de look van de gewenste groep aanmeten, een bepaalde status uitstralen en zich deze subculturele normen eigen maken, in dit geval die van de hipstercultuur. De markt (detailhandelaren en andere bedrijven) speelt hier op in en maakt het tot een trend behorend tot de massacultuur, daarbij de hipstercultuur uithollend.

Het gegeven dat in principe elk individu zich deze cultuur eigen kan maken heeft er ook voor gezorgd dat er bijna geen onderscheid meer te maken is tussen de originele leden en de volgers van de trend. Dit geeft goed weer hoe de werking van de markt de stroom van deze goederen en diensten in een stroomversnelling heeft gebracht en heeft gemaakt tot een wereldwijd

consumptiecollectief (Alfrey, 2010: 24). De identiteit van de subculturen, wordt geuit via consumptie. Goederen dienen als markeerders van sociale richtlijnen, ze laten zien waar iemand voor staat en consumptie is in deze een politieke daad geworden.

Anderzijds toont deze analyse aan dat de hipstercultuur vaste voet aan de grond heeft gekregen in vele verschillende disciplines terwijl dit vele andere culturen en/of trends niet is gelukt. De specifieke goederen en diensten binnen deze disciplines zijn dan ook vergankelijk, continue aan verandering onderhevig en hebben slechts invloed op microniveau. Op macroniveau lijken bepaalde stemmingen van de hipstercultuur zoals het constructieve engagement, authenticiteit, maar daarnaast ook duurzaamheid, ambachtelijkheid etc. verder te reiken dan deze cultuur. Deze stemmingen lijken gedeeld te worden door een groter publiek in meerdere dominante trends tegelijkertijd op hetzelfde moment, zoals de DIY trend. Op deze manier kan de populariteit van de hipstertrend ook worden gevonden in de overkoepelende gevoelsstructuur van deze cultuur en niet enkel in de stijl en de invloed van technologische ontwikkelingen. Deze overkoepelende gevoelsstructuur biedt de hipster de mogelijkheid zich te ontwikkelen en te evolueren wat terug te zien is in de invloed van hipsters in de creatieve industrie waarmee ze op maatschappelijk niveau een bijdrage leveren. Sterker, de creatieve industrie wordt door veel overheden gezien als de oplossing voor veel maatschappelijke problemen van dit moment. Of dat daadwerkelijk het geval is zal in de komende jaren meer over gezegd kunnen worden. Het is niet zo dat alle hipsters werkzaam zijn in de creatieve sector of dat de hele creatieve sector slechts uit hipsters bestaat, maar de toevoeging en invloed van de hipsters in deze sector lijkt groot. De diversiteit binnen de groep komt tot uiting in de vele verschillende stemmingen die kunnen worden gekoppeld aan deze cultuur. Voor veel trendvolgers zal de stijl, het 'cool' zijn een belangrijke stemming zijn om tot deze groep te behoren terwijl voor originele leden een positieve bijdrage leveren aan de wereld waarschijnlijk één van de belangrijkste stemmingen zal zijn.

Hoofdstuk 3: Koppeling naar het metamodernisme

3.1 Inleiding

De invloed van de hipster in de creatieve sector en de invloed daarvan op de maatschappij onderstrepen het belang van de hipster in de huidige samenleving. Het belang van de hipster lijkt verder te reiken dan die van de meeste andere subculturen uit de geschiedenis. De populariteit kan verklaard worden door meerdere factoren waarvan de levenswijze van de hipsters, hun identiteit, normen en waarden en waar ze voor staan, wordt gevierd. Nu is het zaak om te onderzoeken waar deze drang vandaan komt, wat de drijfveer is van de hedendaagse hipster om op een dergelijke manier te leven en hoe dit dan precies tot uiting komt in de creatieve sector. Valt dit te linken aan de hedendaagse tijdsgeest en zo ja, hoe beïnvloeden deze elkaar dan?

3.2 Zoektocht naar een nieuwe sensibiteit

Het constructief engagement, één van de belangrijkste stemmingen van de hipstercultuur valt onder te verklaren uit een reactie op de gang van zaken in de wereld (kapitalisme, individualisme, milieuvervuiling, oorlog) en is op deze manier te zien als een vorm van verzet. Het verschil met eerdere subculturen is dat vanuit deze cultuur een poging wordt gedaan om dingen te veranderen en een positieve bijdrage te leveren aan de maatschappij. De invloed van de hipsters in de creatieve sector waar duurzaam ondernemen veelal een prominente rol inneemt is een goede weergave van de intenties die verder gaan dan slechts het uiten van kritiek en het afzetten tegen de dominante cultuur. De hipsters zijn bohemien op zoek naar een nieuwe sensibiteit die wordt gereflecteerd door middel van vintage kleding, alternatieve levensstijlen, progressieve politieke insteek, voorliefde voor ambachtelijk en organisch eten, duurzaam ondernemen en vele andere eerder genoemde karakteristieken. Bovendien is er een sterke drang naar het bouwen van gemeenschappen wat terug te zien is in het feit dat hipsters flink hebben bijgedragen aan het creëren van ontmoetingsplaatsen. Voormalige verlaten, vaak industriële panden en leegstaande winkels worden op een nieuwe manier ingevuld. Bars, koffiehuisen, vintagemarktjes, voedselmarktjes hebben door de invloed van de hipster het stedelijke landschap verandert. De invloed hiervan is zeer groot in de genoemde wijken waar hipsters naar elkaar toe trekken. Ook valt te denken aan de herbestemming van de toenemende leegstand van winkelpanden in de stad, die steeds vaker op een gemeenschappelijke manier worden ingevuld. De voormalige Honigfabriek in Nijmegen is een toonaangevend voorbeeld van een verlaten fabriekshal die door de invloed van de hipstercultuur opnieuw in gebruik is. Een korte blik op de officiële website van het Honigcomplex geeft een beter beeld van wat er gaande is op een dergelijke plek. Overdag wordt het pand behuist

door ondernemende hipsters die kantoorruimtes, ateliers en andere ruimtes huren om te werken. Ook de vintage markten en festivals geconcentreerd rond eten, waarvan *Smaakmarkt* een bekende is, hebben zich daar gevestigd. In de avond en nacht worden er regelmatig technofeestjes en andere elektronische muziekfeestjes georganiseerd en zijn er daarnaast optredens van (indie)bandjes te bezoeken. In Eindhoven is er het vergelijkbare *Strijp 5* gebied, het creatieve en culturele hart dat de stad mede op de kaart zet. Verder in Nederland zijn *de Hub* in de Westergasfabriek in Amsterdam, *A Lab* in Amsterdam Noord, de *Gruytersfabriek* in Den Bosch, *De Brandweer* in Maastricht, *De Vechtclub XL* in Utrecht, enkele duidelijke voorbeelden van plekken waarvoor een creatieve herbestemming is gevonden. In het buitenland zijn in Berlijn en New York veel van deze gebieden te vinden maar ook bijvoorbeeld op minder voor de hand liggende plekken als *Zeche Zollverein* in Essen, Duitsland en het *Bauhaus Art District 798* in Beijing, China. Samen komen en het delen van creativiteit en het vinden van oplossingen staan centraal op deze plekken (Vera Cerutti, 2011).

Hiermee lijkt een tendens gaande waarin wordt afgestapt van het individualisme van het postmoderne tijdperk waar economisch succes één van de belangrijkste pijlers was. Er lijkt in deze tijd met de verschillende trends die op dit moment gaande zijn sprake van een hernieuwd gemeenschapsgevoel. Ook de herbestemming van de toenemende leegstaande winkelpanden zijn tekenend voor het verval bepaalde postmoderne gedachtegoed. Men komt nu meer dan daarvoor naar de stad om samen te komen en niet enkel om te consumeren. Het delen van goederen, diensten en informatie op nieuwe plekken in de stad hebben bijgedragen aan het veranderde stadslandschap en een nieuwe sensibele. Een sensibele die verder gaat dan de hipstercultuur, maar waarvan deze cultuur een onderdeel is met een substantiële bijdrage.

Deze veranderde gevoelsstructuur wordt al reeds een jaar of tien geconstateerd, zij het in kleine aanwijzingen. Nu is het postmodernisme geen precies vast te stellen tijdsperiode maar kan wel gezegd worden dat dit een periode was die werd getypeerd door bepaalde karakteristieken zoals het einde van de zogenaamde 'grote verhalen', oftewel de ideologieën. Maar ook de tijd van het laatkapitalisme, een nieuw regime in de kunsten waarbij ironie en eclecticisme centraal stonden. De tijd van denkers als Charles Jencks, Jean-Francois Lyotard. Wat deze karakteristieken van het postmodernisme delen en verbindt is de tegenhanger het modernisme en diens karakteristieken: utopisme, vooruitgang, de grote verhalen, het verstand, functionalisme. Het postmoderne tijdperk leek het zorgeloze tijdperk te gaan worden maar heeft uiteindelijk niet minder ellende teweeggebracht. Zo heeft de verhevenheid van de Westerse economieën geleid tot de ontbinding van een politiek centrum, zowel op geopolitieke als op nationale schaal en is er daarom nu een herstructurering van het politieke discours vereist. Net als de noodzaak voor gedecentraliseerde

productie van alternatieve energie; een oplossing voor het verspillen van tijd, ruimte en energie veroorzaakt door nonchalance binnen de stad; en een duurzame stedelijke toekomst vraagt om een transformatie van het huidige materiële landschap (Vermeulen & van den Akker, 2010).

Gilles Lipovetsky schrijft dat het postmodernisme de weg heeft vrijgemaakt voor het hypermodernisme. Volgens Lipovetsky zijn hedendaagse culturele praktijken en sociale relaties dermate betekenisloos dat deze zowel hedonistische extase oproepen als existentiële angst. Daar valt wat voor te zeggen wanneer wordt gekeken naar de digitale ontwikkelingen waarin iedereen met elkaar in verbinding staat of kan staan. Daarbij kan worden afgevraagd in hoeverre waarde aan dergelijke relaties moet worden gehecht. Zoals McArthur (2008) al beschreef, leven vele deelnemers aan online gemeenschappen deze relaties (anoniem) via hun avatar. Voor hen is de keuze voor deze avatar echter een zeer overwogen keuze, iets waar ze trots op zijn. Steeds vaker verschijnen in de media verhalen over mensen die verslaafd zijn aan deze online gemeenschappen. Dit kan worden uitgelegd via de hedonistische extase die het behoren tot een dergelijke gemeenschap oproept maar ook als een gedeelde existentiële angst die tegenwoordig leeft om nergens bij te horen (p.).

De filosoof Alan Kirby (2009) omschrijft het huidige discours met de term(en) digimodernisme en/of pseudomodernisme en schrijft de overgang van het postmodernisme naar een nieuwe tijdsperiode vooral toe aan technologische ontwikkelingen. De invloed van de computer leidt tot nieuwe vormen van tekstualiteit ontstaan door het veranderde auteurschap (anoniem, sociaal, gedeeld auteurschap etc.). De rollen van de auteur en de ontvanger zullen veranderen binnen deze nieuwe context. Door de invloed van internetgebruikers die de mogelijkheid hebben om inhoudelijk in te grijpen creëren we zelf ons 'grote verhaal' en zijn we hier tegelijkertijd onderdeel van. Kirby heeft in deze zeker geen ongelijk maar zijn beschrijving is niet volledig genoeg. Robert Samuels (2008) noemt dit tijdperk de tijd van het automodernisme, de combinatie van technische automatisering en de autonome mens. In het bijzonder spreekt hij over de 'digitale jeugd' die vertrouwen op deze automatisering om hun autonomie uit te drukken, waarmee individuele vrijheid en mechanische processen niet langer tegengesteld zijn (p. 219). In het kort voorziet hij een steeds verdere samensmelting van mens en techniek en moeten we ons bewust zijn van de uitdagingen die dit met zich mee brengt, in het bijzonder met betrekking tot de educatie van de nieuwe generatie (p. 236). Verder hebben een aantal van de academici en critici simpelweg de term post-postmodernisme geadopteerd.

De meeste van deze concepten over het huidige discours zijn gestructureerd rond technologische ontwikkelingen, zoals het digimodernisme van Kirby (2009). Volgens Vermeulen & van den Akker (2010) zijn deze concepten zeer zeker bruikbaar om huidige ontwikkelingen te onderkennen en begrijpen maar radicaliseren ze eerder het postmodernisme dan dat zij het

herstructureren. Hierin lijken zij gelijk te hebben, zo zijn er verschillende ontwikkelingen gaande en hebben verschillende academici getracht deze te duiden, echter onderkennen zij slechts bepaalde ontwikkelingen zonder deze in het grotere geheel te plaatsen. Bovendien is zoals Kevin Wehr (2010) al aangaf niet alleen de technologie verantwoordelijk voor veranderingen in de samenleving maar ook het sociale idee daarachter.

3.3 Het metamodernisme

Vermeulen & van den Akker (2010) hebben zelf ook een theoretisch concept ontwikkeld om de huidige gang van zaken te duiden. Dit is het concept van het metamodernisme en deze zal worden gebruikt daar deze het grotere geheel, de gevoelsstructuur als leidraad heeft. Om te bepalen in hoeverre de gevoelsstructuur van de hipstercultuur te plaatsen valt binnen die van het metamodernisme zal deze stroming moeten worden ontleed en uitgelegd. Het metamodernisme is meer dan een gevoelsstructuur; het is de som van verschillende gevoelsstructuren. De benaming metamodernisme hebben Vermeulen & Van den Akker (2013) ontleend aan het Griekse voorvoegsel *meta* wat zoveel betekent als *na*. Het is immers de periode na het postmodernisme waaraan wordt gerefereerd. De tweede reden dat zij kozen voor het woord 'meta' is de etymologische verwantschap met het Platoonse begrip *metaxis* wat wordt gebruikt om ontologische gespletenheid van halfgoden uit te drukken. Een figuur die zowel god als mens is maar dit niet tegelijkertijd kan zijn en daarom schippert, heen en weer slingert tussen deze twee tegenstellingen.

Binnen het metamodernisme staat deze slingerbeweging centraal, de slingerbeweging tussen postmodern gedachtegoed en modern gedachtegoed, tussen het oude en het nieuwe. Het gaat over de slingerbeweging met betrekking tot het werk van hedendaagse activisten, kunstenaars en schrijvers. Voorbeelden die zij geven zijn de slingering tussen postmoderne ironie en moderne oprechtheid bij de kunstenaar David Thorpe of het schipperen tussen het grote verhaal en fragmentatie bij Annabel Daou. De slingering tussen hoop en melancholie, empathie en apathie, eenheid en pluraliteit, totaliteit en fragmentatie, puurheid en ambiguïteit, constructie en deconstructie zijn andere voorbeelden uit een lange lijst (Vermeulen & van den Akker, 2010). Het metamodernisme in het algemeen is een moeilijk te grijpen concept, iets dat nog niet helemaal te vatten is maar waarvoor verschillende aanwijzingen te vinden zijn. Na de val van de Berlijnse muur leek de laatste grote ideologie gevallen (communisme) en werd er gesproken over het einde van de geschiedenis. De mens en de maatschappij, in ieder geval de westerse, leek de ultieme vorm te hebben bereikt en de inwoners waren voorzien in hun grootste en belangrijkste behoeftes en verlangens. De grote issues waren niet meer en de mens zou eindelijk verzadigd zijn. Zo werd er gedacht in ieder geval door denkers als Fukuyama. De verstreken jaren hebben echter uitgewezen

dat de evolutie van de mens en de geschiedenis verre van compleet is en slechts heeft stilgestaan. Er zijn meerdere oorzaken te vinden voor deze omslag (9/11, Wikileaks) maar het lijkt erop dat de algemene wereldwijde recessie de middenklasse gedesillusioneerd heeft achtergelaten. Dit is niet zonder consequenties gebleven. Bewegingen en opstanden als de 'Occupy' beweging hadden een groot draagvlak, men is op zoek naar nieuwe vormen van communicatie, onderlinge relaties, eigendom en omgang met de aarde. Deze zoektocht wordt allereerst gereflecteerd in de kunsten, waar cynisme, ironie en deconstructie hebben plaats gemaakt voor affectie, oprechtheid en hoop (Vermeulen & van den Akker, 2014). Vermeulen & van den Akker onderkennen daarnaast dat hun concept slechts een ingang is naar het grotere debat omtrent de bepaling van de tijdsgeest na het postmoderne.

'We do not seek to impose a predetermined system of thought on a rather particular range of cultural practices. Our description and interpretation of the metamodern sensibility is therefore essayistic rather than scientific, rhizomatic rather than linear, and open-ended instead of closed. It should be read as an invitation for debate rather than an extending of a dogma.' Vermeulen & van den Akker, 2010: z.p.

Vermeulen & van den Akker focussen zich veel op aanwijzingen uit de kunstwereld maar zagen ook al dat het vooral de culturele industrie is die hierop heeft gereageerd door afstand te nemen van tactieken als pastiche en parataxis en deze in te ruilen voor mythes en metaxis, melancholie voor hoop, en exhibitionisme voor betrokkenheid en engagement. Dit is ook terug te zien in het bedrijfsleven en de politiek waar leuzen en voornemens steeds meer doordrenkt zijn van een positieve notie, een hernieuwd geloof. Vermeulen & van den Akker (2010) spreken over een fanatiek maar tegelijkertijd naïef geloof. Een geloof dat lang onderdrukt is maar gedreven door pragmatisch idealisme een tegenhanger is van het apathische en sceptische denken uit het postmoderne tijdperk. Het zijn verder de eerder genoemde zaken, het gebrek aan een duidelijk centrum, de kredietcrisis en klimaatverandering die mensen uit het postmoderne en in het metamoderne hebben geleid, doordat deze gebeurtenissen twijfel hebben veroorzaakt en hebben uitgenodigd tot reflectie op het bestaande systeem.

3.3.1 Ironie

Ironie is één van de belangrijkste en duidelijkste kenmerken waaraan een verandering in gevoelsstructuren te ontleen is. In het postmoderne tijdperk, nog maar enkele jaren geleden, was

ironie een veel gebruikt middel in de literatuur. Een middel dat werd ingezet om alles vooral niet te serieus te nemen. Dit kon betrekking hebben op alle denkbare onderwerpen, zoals geloof, ideologie, hoog- en laagcultuur en identiteit. Het is dit postmodernistisch gedachtegoed dat volgens Vermeulen & van den Akker (2013) naar de achtergrond is verdwenen en wellicht helemaal niet meer aanwezig is. Zij constateren een tegenbeweging, een drang naar oprechtheid. Kunstenaars engageren zich en werken tezamen oprecht aan een betere toekomst.

Vermeulen & van den Akker (2013) zien het gebruik van de ironie in literatuur als een waarheidsserum om de zelfingenomenheid en vanzelfsprekendheid van politieke uiteenzettingen te openbaren. Zo zien zij vergelijkbare strategieën terug in andere kunst disciplines zoals in de beeldende kunst van onder andere Jeff Koons en Damien Hirst. Zelfs in de muziek van bands als *Nirvana* en *Radiohead* of films van bijvoorbeeld Sam Mendes wordt ironie ingezet als een middel om kritiek te leveren op misstanden in de wereld en de liberale democratie in het bijzonder. Het succes van het kapitalisme verbloemt het humanistische falen ten opzichte van thema's als seksuele emancipatie, mensenrechten, of persoonlijke bewustwording.

Het lijkt er niet op dat er sindsdien veel veranderd is. Het is niet geheel onterecht te stellen dat verschillende zaken er zelfs slechter op zijn geworden, onder andere de wereldwijde crisis in 2008 die de toekomstperspectieven voor veel jongeren extra onzeker hebben gemaakt. In dat licht vallen trends als de hipstertrend, de ecotrend en de DIY trend te verklaren als reacties op deze gebeurtenissen. Deze trends kenmerken zich door een engagement, door een poging te doen bepaalde zaken tegen te gaan en om te keren, hoe utopisch ook. Ironie is namelijk een uitstekende methode om systemen als het kapitalisme te ontmantelen en de problemen bloot te leggen maar biedt verder geen oplossingen, het is slechts een constatering van zaken (Vermeulen & van den Akker, 2010). In het postmoderne tijdperk werkte deze strategie omdat het kapitalisme toen nog werkte en vooral de Westerse wereld een enorme welvaart kende. Ironie was zo een goed middel om te reflecteren hierop en de tekortkomingen van het systeem aan te tonen, er was echter geen echte noodzaak voor een oplossing. De huidige politieke en economische situatie, die de millennium generatie gedesillusioneerd heeft achtergelaten lijkt echter om meer te vragen dan slechts een ironische reflectie.

3.3.2 Oprechtheid

Hier komt de door Vermeulen & van den Akker geconstateerde oprechtheid een rol spelen, een oprechtheid die terug te zien is in de hipstercultuur en daarom van belang is om te analyseren. Artiesten onderdrukken steeds vaker hun ironische kritiek op de maatschappij en kiezen voor oprechtheid in een steeds verdeeldere samenleving. Oprechtheid biedt in tegenstelling tot ironie een

kans om de wereld opnieuw van betekenis te voorzien. De Occupy beweging is één van de vele voorbeelden die Vermeulen & van den Akker geven als protest tegen de gang van zaken. Het is de ervaring van constructief engagement. Naast het protest tegen de tekortkomingen van het neoliberalisme begint langzaam maar zeker ook steeds meer het besef door te dringen van de gevolgen van de exploitatie van de aarde. Het constructief engagement manifesteert zich vaker door middel van kleinschalige en lokale initiatieven. Deelnemers aan dit soort initiatieven zijn dan ook niet zozeer tegen de staat of antikapitalistisch maar kiezen ervoor om zelf bepaalde alledaagse zaken te organiseren in plaats van dit over te laten aan commerciële bedrijven en bureaucratische overheidsinstanties (Vermeulen & van den Akker, 2013). Deze vormen van constructief engagement worden dan ook niet gedreven door ideologische dogma's en radicale subculturen maar vaak juist door groepen die worden gedreven door pragmatische overwegingen en een diverse constellatie van idealen, beginselen en overtuigingen.

Veel van de aanwezige tekenen, trends en tendensen kunnen volgens hen dan ook niet meer worden uitgelegd binnen het kader van het postmodernisme. Uit veel van deze aanwijsbare tekenen is een vorm van hoop en oprechtheid terug te vinden die twintig jaar geleden verdwenen was. In de kunstwereld bijvoorbeeld is er op dit moment een hele stroming aan kunstenaars als Mary Ellen Croteau en Katharine Harvey die werken met afvalproducten, enerzijds om een bewustzijn onder de mensen te creëren over de hoeveelheid afval die we produceren anderzijds om meteen een positieve bijdrage te leveren en afval te reduceren. Dit zijn de aanwijsbare voorbeelden (net als de hipstertrend en DIY trend) die hintten naar een andere gevoelsstructuur dan voorheen (Vermeulen & van den Akker, 2010).

De huidige ontwikkelingen gaan bovendien ook gepaard met twijfels en onzekerheden wat tekenend is voor het hedendaagse constructieve engagement. De huidige crises dwingen de metamoderne generatie om een stelling in te nemen. Uit de postmoderne historie weet deze generatie echter ook dat het innemen van slechts één positie problematisch is. De huidige situatie, de groeiende welvaartskloof, eurocratisme, gespannen verhoudingen tussen links en rechts, tussen behoud of exploitatie van de aarde, dwingt de huidige generatie echter steeds meer tot het innemen van een vaste positie (Vermeulen & van den Akker, 2010).

3.3.3 Utopia

Een ander belangrijk fenomeen dat Vermeulen & van den Akker (2015) tot slot constateren is een hernieuwde hang naar utopie. De huidige millennials weten te veel, krijgen te veel informatie mee en zijn daarom vaak niet in staat om de juiste beslissingen te nemen, laat staan een positie in te nemen. Toch overheerst er volgens Vermeulen en van den Akker een gevoel binnen deze groep dat de

huidige gang van zaken niet de juiste is, dat het niet de 'deal' is waarvoor ze hebben getekend in de postmoderne jaren. Eerder (2010) spraken Vermeulen & van den Akker over het gegeven dat de millennial generatie steeds meer wordt gedwongen om een vaste positie in te nemen. Later (2015) zeggen zij dat de door de te grote stroom aan informatie het onmogelijk is een weloverwogen positie in te nemen. De positie van de hipster kan wellicht worden gevonden in een standpunt tegen het bestaande systeem. De hipstercultuur lijkt een voorbeeld te zijn van een groep binnen de millennial generatie die al dan niet bewust een 'vaste' positie inneemt. Binnen de millennial generatie is de hipstercultuur een grote groep. Een nieuwe reden voor de populariteit van de trend kan worden gevonden in het feit dat de hipster de verlangens van de millennial generatie een vastere vorm heeft gegeven en een cultuur biedt die uiting geeft aan deze verlangens. In het algemeen uiten verschillende verlangens in de samenleving zich in verscheidene bewegingen en acties als de Occupy beweging, maar ook de opkomst van de rechtse populistische partijen in Europa is een nieuwe indicatie van de terugkeer van een drang naar utopie, naar een utopische samenleving. (p. 58).

Wederom constateren Vermeulen & van den Akker (2015) deze tendens op basis van kunstwerken van verschillende kunstenaars uit de millennial generatie, zoals Cyprien Gaillard, Armin Boehm, Paula Doepfner en Ragnar Kjartansson. Deze drang naar utopie wordt op verschillende manieren geuit. In de schilderijen van David Thorpe zien zij een utopische samenleving terug, opgebouwd uit verschillende elementen en stijlen. Zo zijn er verschillende technieken en materialen gebruikt. Deze eclectische stijl is normaliter een typische postmoderne karakteristiek maar werkt hier op een hele andere manier. Eclecticisme in het postmoderne tijdperk werd gezien als een stijl met gebrek aan inspiratie, authenticiteit, diepgang en affect (p. 59). Thorpe draait dit effect om, probeert nieuwe dingen te ontdekken en laat zo juist zijn vakmanschap zien. De inhoud van zijn werken herbergt ook vele thema's. Zo komen in het werk *Good People* thema's als religie, sciencefiction en de romantiek aan bod. Thema's die niet met elkaar door één deur gaan en tezamen zo een herkenbare maar vreemde utopische wereld oproepen. Religie en sciencefiction hebben namelijk beide eigen visies van utopische werelden. De geschiedenis heeft aangetoond dat vele thema's en systemen hun beperkingen hebben. In zijn werk laat Thorpe op deze manier een herkenbare utopische wereld zien met de beperkingen van het verleden en de vele mogelijkheden van de toekomst. Thorpe scheidt op deze manier een utopische wereld vol intertekstualiteit die toch in harmonie is. Het is ook een plaats die letterlijk nergens is, maar wel een ideale plek die hoop biedt maar tegelijkertijd onbereikbaar is (p. 60).

Een andere manier is hoe Ragnar Kjartansson utopie benadert. Net als Thorpe gebruikt hij postmoderne middelen en dan vooral die van de ironie. Kjartansson zoekt op een oprechte nieuwsgierige manier de grenzen op van zaken waar geen rek meer in lijkt te zitten, vaak door

eindeloze repetitie. Op deze manier typeren de werken van Kjartansson zich door hoop tegen beter weten in. Net als Thorpe laat hij zien dat een kunstwerk zo niet perse ironisch of oprecht hoeft te zijn, niet perse eclecticisch of authentiek, maar dat een kunstwerk beide kan zijn (p. 62).

Deze eclecticische stijl en het gebruik van organische en natuurlijke materialen komt ook terug in het werk van Paula Doepfner. Anders dan bij Thorpe verbeeldt zij geen utopie maar is zij zoekende naar een utopie door verschillende combinaties te gebruiken. Tegelijkertijd lijkt zij de kijker bewust te maken van het feit dat ze altijd op zoek moeten blijven gaan naar de juiste combinatie, altijd een utopie moeten blijven nastreven zonder deze ooit daadwerkelijk te bereiken (p. 64).

Deze drang naar utopie in de kunsten reflecteert volgens Vermeulen & van den Akker de terugkeer van allerlei soorten utopische verlangens in de hedendaagse cultuur. Dit moet echter niet worden gezien als een vluchtmechanisme maar eerder als een middel van omgang met de hedendaagse maatschappij. Een dergelijke manier van denken kan bijdragen aan het vinden van alternatieve niet eerder bedachte oplossingen (p. 65). Daarom is het kenmerkend en van belang dat deze utopische verlangens niet worden bereikt, want als de oplossing niet wordt gevonden stop de zoektocht niet, blijft vooruitgang doorgaan en wordt een nieuwe stilstand voorkomen (p. 66).

3.4 Vergelijking met de hipstertrend

Rond de tijd dat Vermeulen en van den Akker 'Notes on Metamodernism' schreven was de duidelijkste uitdrukking van het metamodernisme te vinden in die van een neoromantische sensibiliteit. Metamoderne kunstenaars die teruggrijpen naar de romantiek doen dit niet als parodie of uit nostalgie maar om een nieuwe toekomst na te streven die uit zicht was geraakt. Zij proberen opnieuw betekenis te geven, het alledaagse voorzien van betekenis, het gewone met mysterie, het bekende met het onbekende. Op deze manier moet het worden geïnterpreteerd als Novalis, het openen van nieuwe landschappen in samenwerking met de oude. Daar waar kunstenaars de romantiek toepassen in hun kunst door te oscilleren tussen cultuur en natuur etc. komt dat volgens Vermeulen en van den Akker (2010) neer op het opnieuw voorzien van alledaagse plaatsen van nieuwe betekenis.

In de context van de hipstercultuur kan deze nieuwe betekenisgeving aan plaatsen terug worden gevonden in de herbestemmingen van leegstand en oude fabrieken. Op deze plaatsen waar kunst en cultuur worden gevierd en idealen en levenswijzen worden gedeeld heeft de hipster zijn bijdrage aan de gevoelsstructuur van het metamodernisme. Het loslaten van de ironie en het vieren van de oprechtheid is iets waartussen de hipster echter nog steeds lijkt te schipperen. Hoewel het erop lijkt dat de hipster voornamelijk ironisch is wanneer het aankomt op diens stijl, doordat het onvermijdelijk is voor hen om hier niet ironisch op te reflecteren door het extreme bewustzijn van de

imitatie van andere stijlen waardoor authenticiteit onhaalbaar lijkt (Schiermer, 2013: 171). De appreciatie voor objecten uit het verleden en karakteristieken uit de lagere sociale klassen is anderzijds ook zeer oprecht. In de context van het metamodernisme past deze eclectische vintage stijl daar naadloos binnen. Deze stijl is zowel ironisch als oprecht en de hipster lijkt daarmee ook zoekende naar de juiste combinatie. Net als David Thorpe stelt de hipster een stijl samen uit verschillende culturen uit het verleden die qua opvattingen en normen en waarden niet samengaan. Zo worden er bijvoorbeeld verscheidene attributen uit de hippiecultuur (bloemenmotieven) geleend maar ook truckerpetten uit de 'redneckcultuur'. Ook de hipster creëert hiermee een harmonie die eerder werd verklaard door een (melancholisch en nostalgisch) verlangen naar het verleden, maar die in de context van het metamodernisme wellicht mede kan worden verklaard uit een positief progressief verlangen om iets nieuws te creëren. Dit komt tot uiting in diverse acties die soms tot ver in de creatieve sector reiken; daarmee lijkt de hipster net als menig metamodern kunstenaar zich te engageren en een positieve bijdrage te leveren. In het metamodernisme wordt ironie verder gebruikt om moderne aspiratie tegen te gaan, terwijl in het postmoderne zij in dienst staat van het annuleren van het modernistische fanatisme. Om te verduidelijken: ironie in het metamodernisme is intrinsiek gebonden aan verlangen, waar postmoderne ironie onvermijdelijk verbonden is aan apathie (Vermeulen & van den Akker, 2010).

De samenkomst van hipsters op festival, voedselmarkten, creatieve plaatsen als *Strijp S*, in bars, kapperszaken etc. kan in ditzelfde licht worden verklaard door de daadwerkelijke zoektocht naar een utopische samenleving. Waar kunstenaars als Thorpe utopische plaatsen afbeelden zetten de hipsters, en de millennials in het algemeen, dit verlangen kracht bij door elkaar meer dan voorheen op te zoeken op plaatsen die inmiddels een vaste plek hebben verworven binnen de (Westerse) samenleving. Deze daadwerkelijk aantoonbare zichtbare verandering van stedelijke landschappen lijkt daarmee een bewijs te zijn voor de zoektocht naar nieuwe utopieën en daarmee meteen de theorie van een veranderde gevoelsstructuur extra te ondersteunen.

3.5 Overkoepelende gevoelsstructuur

Binnen het metamodernisme is de hipstertrend slechts een onderdeel die samen met andere onderdelen, trends, kunst en kunstenaars en andere karakteristieken een gevoelsstructuur vormen. De theorievormingen van Vermeulen & van den Akker, Kirby, Lipovetsky zijn alweer van enkele jaren geleden. Zij baseerden hun bevindingen op technologische ontwikkelingen en/of elementen uit verschillende kunstdisciplines. Daarmee waren zij voorlopers die een nieuwe gevoelsstructuur constateerden. De theorievorming rond gevoelsstructuren is begonnen bij Raymond Williams in 1954 die het beschreef als de cultuur van een bepaald moment in de historie. Meer precies is het een

algemene set van percepties en waarden gedeeld door een bepaalde generatie en komt dit het duidelijkst tot uiting in bijzondere en artistieke vormen en conventies. Elke generatie ontwikkelt zijn eigen gevoelsstructuur en doordat bepaalde groepen gedwongen leven naar de nieuwe structuur komt deze onevenwichtig tot uiting als cultuur in zijn geheel. De dominante structuur kan volgens Williams dan ook nooit totaal zijn. Niet iedereen kan zich vinden in een bepaalde gevoelsstructuur, er is altijd sprake van een dynamiek waarbinnen nieuwe gedachteformaties ontstaan. De gevoelsstructuur refereert dan ook naar de verschillende manieren van denken die met elkaar wedijveren op elk moment in historie. Williams gebruikt in zijn theorie de term 'gevoel' in plaats van bijvoorbeeld 'het gedachtegoed' omdat wat op dat moment gaande is wellicht nog niet is gearticuleerd of kan worden gearticuleerd en worden gedefinieerd en daarom meer een gevoel is dan een algemeen gedachtegoed. Met de term 'gevoel' neemt Williams bovendien meer afstand van formele concepten als 'wereldbeeld' of 'ideologie'. De gevoelsstructuur is iets dat fragieler is, het zijn waarden en betekenissen die actief worden geleefd en gevoeld en de relaties tussen deze en meer formele of systematische overtuigingen zijn variabel in de praktijk. Niet het gevoel tegen de gedachte maar een praktisch bewustzijn van beiden die samen een structuur vormen, een set met specifieke interne relaties. Het is een sociale ervaring die in beweging is en waardoor opkomende, verbindende en dominante karakteristieken waarneembaar zijn (p.132).

Er is sprake van een hiërarchie tussen verschillende elementen binnen de gevoelsstructuur. Er zijn elementen die net opkomen, elementen die dominant zijn en elementen die eens dominant waren, die uiteindelijk naar de achtergrond worden verdrongen maar wel blijvend zijn. Williams gebruikt een terminologie voor deze hiërarchie: emergent, dominant en residual. Het kan voorkomen dat van een trend die eens dominant was (residual) bepaalde elementen zijn vervangen en zijn aangepast aan de nieuwe dominante waarden. Binnen de dominante waarden van een cultuur blijven dan ook veel elementen aanwezig van de vorige maar worden deze op een nieuwe manier geïnterpreteerd zodat ze binnen de nieuwe dominante cultuur kunnen worden geïncorporeerd wat te merken is in een geleidelijke overgang. Of de nieuwe dominante structuur moet haaks staan op de vorige, bijvoorbeeld bij de invoering van een dictatuur. Op deze manier kunnen veel elementen nog lang dominant blijven. Opkomende elementen werken vaak als alternatieve elementen ten opzichte van de dominante structuur. Deze opkomende elementen starten marginaal maar hebben allen de potentie om eens dominant te worden, dit is echter in veel gevallen niet zo. De hipstercultuur is een voorbeeld van een trend die eens marginaal was en daarna dominant is geworden. Bepaalde karakteristieken en elementen van deze cultuur lijken nu ook blijvend te zijn. Deze kenmerken die weer vallen onder het grotere metamodernisme. Of het metamodernisme, of in ieder geval de nieuwe gevoelsstructuur die er op dit moment lijkt te zijn al kan worden gezien als dominant is de

vraag. Het lijkt te vroeg om hier op dit moment harde conclusies over te kunnen trekken. In de geest van Williams is de nieuwe gevoelsstructuur iets wat op dit moment gestalte krijgt maar wat nog niet helemaal kan worden gedefinieerd en gearticuleerd. Er wordt beweert dat het postmodernisme zeker over is maar vele elementen van dat gedachtegoed zijn nog steeds dominant en lopen door in deze nieuwe tijd. Het is bovendien de vraag of iedereen binnen de samenleving deze nieuwe gevoelsstructuur zo ervaart. Wellicht is er een grote groep die geen verschil merkt met de gang van zaken in het postmoderne tijdperk. De liberale democratie staat nog steeds en zal nog jaren aanhouden. De eerder genoemde tegenstellingen tussen bijvoorbeeld links en rechts lijken steeds groter te worden, wat zijn climax lijkt te vinden in de huidige vluchtelingenproblematiek. Naast de tendens om duurzaam te ondernemen zullen er ontelbaar veel bedrijven blijven bestaan en bijkomen die hier niks om geven of bij stil staan. Eventuele veranderingen zullen wellicht, deels terecht, worden toegeschreven aan technologische ontwikkelingen die de maatschappij beïnvloeden. Wellicht komt er een tijd aan waar verschillende dominante structuren naast elkaar bestaan.

De relevantie van de theorieën van Raymond lijkt hiermee groter dan ooit. De noodzaak om emoties, stemmingen en atmosferen te begrijpen als historische en sociale fenomenen is almaar groter geworden in een tijd van sociaal netwerken, de alomtegenwoordigheid van media, en een publieke ruimte die wordt gekenmerkt door de handel in goederen en een reclamecultuur (Sharma & Tygstrup, 2015).

De metamoderne trend lijkt in ieder geval steeds meer een dominante gevoelsstructuur te worden. Het constructief engagement begint zowel binnen de hipstertrend als de metamoderne trend vaste vorm te krijgen, niet alleen binnen de millennial generatie. Twee duidelijke recente voorbeelden zijn te zien in de discipline waar de gevoelsstructuur al enkele jaren dominant is, de energiesector. Waar dit eerst misschien nog een gevoel was wordt het in deze campagne tastbaar gemaakt. *Eneco* neemt in de nieuwe reclamecampagne namelijk in woorden en beelden letterlijk afscheid van de 'oude' wereld, van het postmoderne tijdperk. De oude wereld wordt bedankt voor haar bijdrage en ontwikkelingen maar er wordt nu een doorstart gemaakt, zo wordt duidelijk. 'Groene' bedrijven, idealisten, gewone gezinnen, koukleumen, iedereen wordt uitgenodigd om samen tot slimme innovaties te komen. Zij maken duidelijk dat groene energie alweer een tijd bestaat maar dat nu echt het tijdperk is aangebroken dat deze slimme innovaties en oplossingen niet meer alleen voor de enkeling zijn, maar voor iedereen. De reclamecampagne van *Engie* onderstreept dat groene energie inmiddels wel bekend is en zelfs alweer passé is. In minder directe mate dan bij *Eneco* wordt ook hier afscheid genomen van de 'oude' wereld. De boodschap is om het heft weer in eigen handen te nemen op een positieve manier: 'Nu is het tijd voor positieve energie. Positief gaat

niet over wat er vandaag niet meer mag, maar over wat er morgen allemaal kan.’ In beide campagnes komt zeer sterk het gemeenschapsgevoel naar boven, het samen vinden van innovatieve oplossingen. Stemmingen uit de hipstertrend en DIY-trend komen hier dan ook sterk naar voren, het constructief engagement, de controle terug nemen en het smeden van gemeenschappen. Maar vooral spreekt hier een boodschap van hoop uit. Een teruggekeerd gevoel van hoop zoals Vermeulen & van den Akker (2010) al eerder hadden waargenomen in verschillende kunstdisciplines. *Engie* is verder in heel Europa actief en heeft in Nederland het plan om van het industriegebied ‘de Centrale Gelderland’ een groene delta te maken.

Deze reclames lijken daarmee een verbeelding, een letterlijke representatie te zijn van de overgang van de ene dominante structuur naar de andere waarbij verschillende elementen uit de vorige dominante structuur dominant zullen blijven maar worden gemodificeerd naar de nieuwe waarden. Hierbij moet wel vermeld worden dat dit gevoel onevenredig is verdeeld. Er zal een grote groep blijven die deze ontwikkelingen niet opmerkt of zich er niet voor interesseert en die verder gaan op de oude voet. In de jaren ‘60 waren namelijk al de eerste waarschuwingen dat het milieu werd aangetast. Pas in 1997 werd het eerste Kyoto-protocol ondertekend door 170 landen. Pas in 2005 waren er echter genoeg handtekeningen om het protocol daadwerkelijk in te voeren. De twee grootste spelers China en de VS deden echter niet mee met de vermindering van CO₂ uitstoot, dat ging ten kostte van de economie. De landen die wel het verdrag ondertekenden namen evenwel weinig stappen tot daadwerkelijke verbetering. De klimaatconferentie in 2015 was de eerste waarbij alle wereldleiders aanwezig waren en tot een eensgezind resultaat kwamen. Het doel voor 2025 is om jaarlijks 91 miljard beschikbaar te stellen voor de derde wereld. Dit is slechts een duizendste van het totale wereldinkomen per jaar. Er zijn voorspellingen van 350 miljoen klimaatvluchtelingen in de komende jaren, dat is een veelvoud van de vluchtelingenstroom waar Europa nu mee van doen heeft. Het constructief engagement valt hiermee te verklaren als reactie op de misstanden in de wereld en om dit geschetste toekomstbeeld niet uit te laten komen. Vooralsnog lijkt het vooral een westerse gevoelsstructuur te zijn. De voorbeelden van *Engie* en *Eneco* zijn klein en specifiek maar zij vallen binnen de duurzame werkwijze die door steeds meer bedrijven op grote schaal wordt ingezet. Grote spelers op de markt als *Google* en *Microsoft* produceren tegenwoordig voor een grote gedeelte op wind en zonne-energie en hebben een wereldwijde invloed. Bovendien zijn er door verscheidene bedrijven verschillende afspraken gemaakt om bepaalde quota te halen met betrekking tot schone energie. Hoewel de hipstertrend, de ecotrend en DIY trend met de metamoderne trend als overkoepelende factor allen kunnen worden gezien als wereldwijde trends is het episch centrum van allen in het Westen te vinden evenals het grootste gedeelte van de creatieve industrie. De trend

manifesteert zich hiermee onevenredig over verschillende landen, culturen en zelfs wijken en regio's. Wellicht wordt deze gevoelsstructuur ooit de algehele dominante structuur, maar hier kan waarschijnlijk pas over vele jaren meer worden gezegd.

3.6 VICE

De tijd van deconstructie lijkt in ieder geval tot het verleden te behoren. Vermeulen & van den Akker zien in hun stelling de hang van de consument naar constructie, het kunnen geloven in iets moois ook al is dit een utopie. Daarmee zien zij een terugkeer van grote verhalen. Men wil mooie positieve verhalen om in te geloven. Een concreet voorbeeld waar al het voorgaande lijkt samen te komen is media imperium *Vice*. Als onderdeel van de creatieve industrie en onderdeel van de hipstercultuur, brengen zij op een nieuwe manier positieve verhalen over op de nieuwe generatie. Zij illustreren de zoektocht van de millennial generatie naar nieuwe vormen van communicatie, nieuwe inhoud en wellicht een nieuwe sensibeleiteit. Het is de generatie die zich bewust is van de oude media en de kapitalistische werking van de markt. Het is ook de generatie die zich bewust is van het feit dat zij steeds meer macht en mogelijkheden hebben om de oude systemen te weerstaan en/of te vermijden.

Vice is een concreet voorbeeld van de evolutie van de hipstertrend, een structurele verandering in de samenleving op vele verschillende niveaus. Mark Chalmers, de executive creative director van *Vice*, die kan worden getypeerd als een yuccie, was afgelopen april aanwezig op The Next Web Conference in Amsterdam en verklaarde daar de gevoelsstructuur van de millennial generatie. 'De millennial-generatie is gevormd door twee tegengestelde bewegingen'. 'Aan de ene kant de informatiecrisis: opeens was daar de war on terror, klimaatverandering en de economie die in elkaar stortte. En dat werd breed verspreid door de groei van het internet. Het vertrouwen van deze generatie was verbrijzeld.' Hij verklaart hier het bewustzijn van deze generatie van alles wat er speelt in deze wereld. Daarnaast zijn zij zich ervan bewust dat het systeem er nu eenmaal is, een wereld vol reclame en producten. Daarmee is een andere aanpak vereist om deze groep te bereiken. *Vice* zoekt daarom naar die elementen in een product die de generatie kunnen aanspreken met daarbij een sterke focus op de authenticiteit van een merk. De constructie van een verhaal staat voorop, niet het product zelf.

Een voorbeeld dat Chalmers aanhaalt is dat van *Dr. Martens* dat mede door *Vice* weer in de markt is gezet. De schoen zelf wordt niet benoemd, er wordt slechts geconcentreerd op de culturele context van de doelgroep. 'Its about rebellion, its about tribes'. Uit dit verhaal van Chalmers vallen de waarden authenticiteit en constructie op te maken. Deze generatie, die alles zag instorten en het

geloof in het postmoderne tijdperk is verloren is op zoek naar constructie in plaats van deconstructie, wat onder andere tot uiting komt in de vorm van verhalen rondom producten, de constructie van authenticiteit.

Het succes van *Vice* bevestigt deze tendens. Inmiddels is het een internationaal mediabedrijf met filialen in zesendertig landen die bovendien twee tijdschriften uitgeven, verschillende websites beheren en een eigen platenlabel hebben. Naar eigen zeggen hebben zij meer dan zeventig miljoen bezoekers per maand. Het bedrijf is tegenwoordig dan ook veel waard, zo werd in 2013 een aandeel van 5% aan 21st Century Fox verkocht voor 70 miljoen dollar (Quinn, 2013). Het van oorsprong Canadese bedrijf heeft zijn hoofdkwartier in Williamsburg waar het een kantoorpand bezet van zeventuizend vierkante meter. In de volksmond staat *Vice* bekend als de hipsterbijbel. Het businessmodel van *Vice* staat symbool voor de nieuwe tijd, voor de veranderingen ten opzichte van het postmoderne kapitalistische model. Het model, of de stijl, van *Vice* heeft zelfs een eigen benaming gekregen, 'immersionism' of 'gonzo-journalistiek' wordt het genoemd. Deze benaming dankt het bedrijf aan de gelijkenissen in verslaggeving met de door Hunter S. Thompson gepopulariseerde subjectieve journalistiek. De persoonlijke ervaring staat centraal bij *Vice* om op deze manier authentieke verhalen te creëren.

Zo reist oprichter Shane Smith zelf naar Liberia om als onnozele leek het gesprek aan te gaan met een mensenetende stam. Een ander lid van het *Vice* team onderzoekt lustopwekkende kwaliteiten van slangenvlees en neemt zelf de proef op de som door een slangenkop af te hakken en vervolgens de verschillende gerechten die van het beest gemaakt worden uit te proberen. Tijdens deze verslagen wordt continu gereflecteerd op wat zij meemaken en hoe ze zich hieronder voelen. De doelgroep van *Vice*, voornamelijk hipsters, krijgen video's en artikelen voorgeschoteld omtrent seks, drugs en allerhande zaken zolang deze maar afwijkend, vies en/of heftig zijn. De artikelen van *Vice* neigen naar een informele stijl maar zijn vaak van hoge kwaliteit (Benjamin, 2014: 107). Naast hoge kwaliteit kenmerken de artikelen zich door een kritische blik. Vaak is deze kritiek gericht op kapitalisme en consumentisme. Net als de hipster zelf vermijdt *Vice* politieke issues maar richten ze zich op het systeem als geheel, problemen als klimaatverandering, vervuiling, westers cultureel imperialisme en de ellende die de consumentencultuur met zich meebrengt (p. 111). Ook de negatieve aspecten omtrent de hipstercultuur worden uitgelicht, zoals het gentrificatieproces en het toe-eigenen van verschillende andere culturen door de hipster (Benjamin, 2014: 108).

Volgens Benjamin is de kritiek die *Vice* geeft op consumentisme een uitstekend voorbeeld van hoe de maatschappelijke schuld van de hipster zich manifesteert en hoe deze daarmee omgaat. De kritiek is vaak verpakt in een ironisch jasje, wat typerend is voor de hipster. De artikelen van *Vice*

zijn een aanvulling op de afbeeldingen die door hipsters op sociale media worden gedeeld. Deze artikelen laten in detail zien hoe bepaalde hipsterpraktijken werken, zoals ironische consumptie, of het beoefenen van ambachten, of het consumeren van biologisch eten. Via *Vice* kan men zien wat deze acties voor de hipsters echt betekenen en hoe de wisselwerking tussen de hipsters en de samenleving werkt (Benjamin, 2014: 119). Inmiddels wordt er een stap gewaagd naar een serieuzere vorm van journalistiek en hebben ze al een documentaireserie op *HBO*, met daarnaast nog plannen voor een eigen tv-kanaal. *Vice* past daarnaast helemaal in het concept van de 'geëvolueerde' hipster. Kelli van der Waals, die schrijft voor online magazine *Vrij Nederland*, bezocht de Amsterdamse afdeling van *Vice* en omschrijft gekscherend hoe sommige medewerkers zo uit een *American Apparel* (kledingmerk dat vaak wordt gelinkt aan hipsters) lijken te zijn weggelopen. De bedrijfscultuur is in zijn geheel gericht op stijl, niet slechts alleen in de geproduceerde inhoud. 'Wie bij *Vice* werkt, moet wel in de doelgroep van het publiek vallen,' zegt Perre van den Brink creative director Benelux van *Vice* daarover.

Wat is er dan zo anders aan het businessmodel dat zij de beoogde doelgroep wel weten te bereiken in tegenstelling tot meer traditionele media? Het heeft te maken met de strategie. Er zijn drie duidelijke af te bakenen manieren waarop *Vice* geld verdient. Ten eerste kan een adverteerder een video van *Vice* sponsoren. Ten tweede kan *Vice* voor de adverteerder een advertorial (een kruising tussen een advertentie en een inhoudelijk artikel) maken en/of tot slot kan *Vice* voor een opdrachtgever een campagne bedenken die verder volledig losstaat van *Vice* zelf. De formule is de constructie van verhalen en het gevoel van authenticiteit overbrengen. De commerciële boodschap is verpakt en wordt niet direct tot het publiek gebracht. Hoewel in principe dit bedrijf ook geconcentreerd is rond het maken van winst toont de populariteit van deze nieuwe benadering de zoektocht van de nieuwe generatie naar een nieuwe sensibiliteit, naar nieuwe verhalen. De groeiende omvang en invloed van *Vice* is daarnaast een representatie van de groeiende invloed van de hipsters. De invloed van *Vice* en andere hipsterbedrijven groeit en is ondertussen overgeslagen naar andere bedrijven, bedrijfssectoren en disciplines. De creatieve industrie plukt de meeste vruchten van deze 'geëvolueerde' hipster. Benjamin (2014) spreekt veelvuldig over de innerlijke strijd van de hipster, tussen idealen en conformiteit. De hedendaagse hipster, actief in de creatieve sector lijkt deze innerlijke strijd te hebben gekoppeld aan daadkracht en levert op deze manier zijn bijdrage aan beide systemen. Enerzijds dragen zij bij aan de neoliberale economie en zijn zij daarmee onderdeel van het bestaande systeem anderzijds hebben zij daarbinnen genoeg ruimte gecreëerd om hun idealen te verwezenlijken, waarvan duurzaam ondernemen een duidelijk voorbeeld is.

3.7 Conclusie

Academici zijn het erover eens dat het postmoderne tijdperk voorbij is en er zijn vele aanwijzingen die erop wijzen dat inderdaad plaats is gemaakt voor een nieuwe gevoelsstructuur. Vele theorieën zijn vooral gefocust op technologische ontwikkelingen en de relatie van deze ontwikkelingen tot de mens. Een nieuwe gevoelsstructuur wordt vaak gevonden in de samenkomst van de mens en machine, het dagelijks leven en de virtuele wereld en hoe deze relaties en identiteitsvraagstukken gaan beïnvloeden (Kirby, 2009; Samuels, 2008). De theorievorming van Vermeulen & van den Akker (2010) lijkt voorlopig de meest complete en juiste om deze nieuwe gevoelsstructuur te duiden. Zij plaatsen deze in het grotere geheel en zien naast de logische oorzaak gevolg relatie die deze technologische ontwikkelingen met zich meebrengen een verandering in opvatting. Een nieuw elan, waar ironie en cynisme plaats hebben gemaakt voor oprechtheid en hoop, wat zich uit in een constructief engagement. De hipster is een belangrijke spil in dit verhaal met alle beschreven invloeden en kenmerken, zeker kijkend naar de invloed in de creatieve industrie. Vermeulen & van den Akker (2010) zien de drang om door te zetten in de kracht van de onhaalbare utopie, hoop tegen beter weten in. Ook al is het tegen beter weten in, door de omvang van de hipstercultuur, en de millennial generatie in het algemeen, hebben zij zeker invloed op het geschetste toekomstbeeld. De projecten die worden gestart vanuit de energiesector bijvoorbeeld leveren dadelijk een aanzienlijke bijdrage aan een duurzamere aarde. De drijfveer kan daarom misschien niet alleen worden gevonden in het nastreven van een utopie maar ook in het daadwerkelijk creëren en bewerkstelligen van utopische doelen.

De zoektocht naar een nieuwe sensibilliteit heeft al zijn invloed op het stedelijke landschap, met de komst van verschillende creatieve plekken als de *Honigfabriek* in Nijmegen. Veel gebouwen, winkels en fabrieken die voorheen toonbeelden waren van het postmoderne tijdperk van massaconsumptie zijn nu geworden tot representaties van de nieuwe gevoelsstructuur. Plekken waar mensen samen kunnen komen en waar deze gevoelsstructuur wordt gedeeld. Plekken waar bewust wordt gezocht naar nieuwe innovatieve en duurzame oplossingen. De invloed van de hipster op deze creatieve plekken is groot, ze nemen de rol van bezoeker, consument en producent in. Waar Vermeulen & van den Akker (2010) de eerste aanwijzingen constateerden in verschillende kunstdisciplines lijkt de hipster de alledaagse exponent te zijn van deze nieuwe gevoelsstructuur. De omvang van de hipstertrend is dan ook één van de factoren die ervoor zorgt dat deze gevoelsstructuur dominant is geworden in het westen of in ieder geval kan worden. Daarbij moet worden vermeld dat het voornamelijk een westerse gevoelsstructuur is die zelfs daarbinnen door lang niet iedereen zal worden gedeeld. Wellicht is het postmoderne tijdperk zeker voorbij, dit

betekent echter niet dat dit is vervangen door een nieuwe leidende cultuur. Er lijkt op dit moment eerder sprake van verschillende dominante gevoelsstructuren, naast elkaar. Binnen deze gevoelsstructuren, die op dit moment wedijveren met elkaar, lijkt het metamodernisme één van de belangrijkste te zijn. Over dit alles kunnen waarschijnlijk pas over vele jaren algemene conclusies worden getrokken.

Conclusie

De poging om de hipster in kaart te brengen heeft aangetoond dat het schier onmogelijk is deze figuur te vatten in een vaste set van karakteristieken en stijlkenmerken. Er is een onderscheid tussen de subcultuur die het eens was en de wereldwijde trend die het nu is. De hele trend, de karakteristieken, het voelt vaag aan maar iedereen lijkt het wel te voelen of te begrijpen. Net zoals de overkoepelende gevoelsstructuur vooralsnog iets ongrijpbaar is maar wel door velen wordt ervaren. Zowel bij de originele leden als de trendvolgers staat de zoektocht naar authenticiteit centraal en is de hele trend gecentreerd rond de consumptie en het delen van de juiste goederen en diensten. Een verschil met subculturen uit het verleden is de invloed van technologische ontwikkelingen, het internet is het medium geworden voor subculturele aansluiting en de totstandbrenging van sociale identiteit (Bandura, 1986) binnen groepen. Het internet voorziet de millennial generatie van een medium dat voorbij gaat aan temporale en ruimtelijke beperkingen (McArthur, 2008: 1). Een factor die bijdraagt aan het gemeenschapsgevoel, is dat in principe iedereen in staat is onderdeel uit te maken van deze trend en is daarmee een verklaring voor diens populariteit. De focus ligt echter teveel op de stijl van de cultuur en de invloed van deze technologische ontwikkelingen waardoor het op het eerste gezicht lijkt of deze cultuur enkel is gecentreerd rondom de juiste goederen en diensten, waardoor andere veel interessantere karakteristieken onderbelicht blijven. Zo is niet perse de voorliefde voor objecten uit het verleden interessant maar de gedachte die daar achter ligt.

Zeker met de vele trendvolgers en de extreme focus op een authentieke en 'coole' stijl kunnen en worden er dan ook vraagtekens gesteld bij de oprechtheid van de hipster in zijn zoektocht naar een nieuwe sensibiliteit. Zijn idealen komen voort uit het falen van de vorige generatie maar het pretentieuze, het snobisme, het vooral 'cool' willen zijn is een stigma dat aan de hipster blijft kleven. De westerse hipster, de kern van deze groep, kent in tegenstelling tot zijn voorganger uit de jaren '40 geen existentiële angst. De millennial generatie weet niet wat vrijheid is ten opzichte van onvrijheid, hoe het voelt om honger te hebben. Dit pretentieuze aspect, het 'cool' willen zijn en de daarbij behorende cultuur rond de consumptie van goederen en diensten draagt bij aan het idee dat de populariteit van de hipster kan worden verklaard vanuit een postmodern gedachtegoed. Meerderen zien deze cultuur op deze manier. Rob Horning (2009) onder anderen, omschreef de hipster in zijn artikel 'The Death of the Hipster' in *Popmatters* als de belichaming van het postmodernisme, doordat deze cultuur laat zien wat er gebeurt als pastiche en ironie worden ingezet en uitgehold als esthetiek zijnde. Verder omschreef hij de hipster als een culturele middenman in 'hypermediated late capitalism' die de identiteit verkoopt die de originele groep heeft opgebouwd en waaraan zij hun

sociale macht verlenen. Dan Flechter in *Time* ondersteunt deze theorie en voegt daaraan toe dat andere karakteristieken van de originele hipster zoals de productie en consumptie van alternatieve kunst en muziek op deze manier wordt ondergesneeuwd.

De stijl speelt dan ook een belangrijke rol en de trend is zo groot geworden dat er nauwelijks grenzen te veronderstellen zijn. Een kern van waarheid zit dan ook zeker in deze stelling, alleen is deze onvolledig en slechts een onderdeel van de trend in zijn geheel. Op basis van de analyse waarbij alle kenmerken in ogenschouw zijn genomen valt deze theorievorming af te doen als te simplistisch in het grotere geheel. De invloed van sociale media en andere technologische vooruitgangen zijn daarom niet minder interessant. Door de omvang van de hipstertrend valt veel af te lezen aan hoe hedendaagse jongeren omgaan met sociale media en andere technische middelen. Het geeft een goed inzicht hoe dit bijvoorbeeld een rol speelt in de vorming van identiteit en online subculturen. Alleen al op basis van deze karakteristieken kan de hipster worden gebruikt als vergrootglas om uitspraken te doen over de huidige samenleving en de mutaties ten opzichte van het predigitale tijdperk.

Net als de meeste theorievorming rond de tijd na het postmodernisme waarin vooral wordt gefocust op deze elementen worden deze ontwikkelingen niet in het grotere geheel geplaatst. Op basis van vele aanwijzingen valt het overkoepelende gevoel van de hipstertrend op vele vlakken samen met dat van de metamoderne trend. De hipster lijkt in vele opzichten de alledaagse vleesgeworden representatie van deze nieuwe gevoelsstructuur. Waar de gevoelsstructuur in de eerste theorievormingen nog opkomend was is deze onder andere door de invloed van de hipster geworden tot een dominante structuur, of heeft het in ieder geval de potentie dominant te worden. De invloed van de hipster lijkt onmiskenbaar in het proces van definiëring van deze gevoelsstructuur. Dankzij de invloed van de hipster begint deze gevoelsstructuur steeds meer gestalte te krijgen en wordt bovendien op deze manier verspreid onder een groter gedeelte van de bevolking die met deze cultuur in aanraking komen. Bepaalde normen, waarden en idealen van deze cultuur worden gedeeld door een groter deel van de samenleving, en dan vooral de millennial generatie. Zelfs als de hipstercultuur (als stijl) uitsterft krijgen de waarden en opvattingen vorm in een andere trend. Dit is goed terug te zien in de evolutie van enkele hipsters naar de zogenaamde yuccie's. Het metamodernisme lijkt op dit moment de beste conceptvorming om de nieuwe gevoelsstructuur te duiden.

Bibliografie

- Aiello, J. (2003) *A Field Guide to the Urban Hipster*. New York: Broadway Books.
- Alfrey, L.M. (2010) *The search for authenticity: How hipsters transformed from a local subculture to a global consumption collective*. M.A. thesis, Georgetown University.
- Anderson, C. (2006) *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Appadurai, A. (1981) 'Gastro-politics in Hindu South Asia', in: *American Ethnologist*, 8, nr. 3: 494– 511.
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005) Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, nr. 1: 868–82.
- Arsel, Z. & Thompson, C.J. (2011) 'Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect their Field-Dependent Identity Investments From Devaluing Marketplace Myths', in *Journal of Consumer Research*, 37, nr. 5: 791-806.
- Bandura, A. (1986) *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Baumgardner, J. (2010) 'Williamsburg Year Zero', In: M. Greif, K. Ross, & D. Tortorici (eds), *N+1, What was the hipster?* New York: n+1 Foundation: 92-96.
- Berger, J. & Heath, C. (2008) *Who Drives Divergence? Identity- Signaling, Out-group Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (3), pp. 593-607.
- Bennett, A. (1999) 'Subcultures or neo-tribes? Rethinking the meaning between youth, style and musical taste *Sociology*, '33, nr. 3: 599-617.
- Bird, C. (1957) "*Born 1930: The Unlost Generation*" .
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Broyard, A. (1948) *A portrait of the hipster*. *Partisan Review* 15(6): 721–727.
- Butler, J. (1988) 'The body politics of Julia Kristeva, ' in: *Hypati*, 3, nr. 3: 104-118.
- Carroll, N. (2003) 'Art and Mood: Preliminary Notes and Conjectures', in: *The Monist*, 86, nr. 4: 525-539.
- Castells, M. (2000) *The rise of the networked society*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Cerutti, V. & Stam, M (2011) *Creatieve fabrieken: waardecreatie met herbestemming van industrieel erfgoed*. C2Publishing.

- Clayton, J. (2010) 'Vampires of Lima', In: M. Greif, K. Ross, & D. Tortorici (eds), *N+1, What was the hipster?* New York: n+1 Foundation: 24-30.
- Cronin, J.M. McCarthy, M.B. & Collins, A.M. (2014) 'Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity', in: *Consumption Markets & Culture*, 17, nr.1: 2-28.
- Dalli, D. (2008) *The role of consumption communities in the market process: Reproduction, resistance, ... anything in between?* University of Pisa, 30 okt 2008.
- Dawkins, R. (2006) *The selfish gene*. No. 199. Oxford university press.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1987) 'Introduction: rhizome,' in: *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*: 3-25.
- Dietz, S.P. (2013) *Rebel With a Cause: New Adopting Cinema*. Masterthesis Film Studies: Universiteit van Amsterdam.
- Donath, J. (2007) 'Signals in social supernets', in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, nr. 1: 231-251.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979) *The world of goods: Towards anthropology of consumption*. New York: Basic Books. 85
- Dowd, J. & Dowd, L.A. (2003) 'The center holds: From subcultures to social worlds', in: *Teaching Sociology*, 31, nr.1: 20-37.
- Ehrlich, B. and Bartz, A. (2010) *Stuff Hipsters Hate: A Field Guide to the Passionate Opinions of the Indifferent*. Berkeley, CA: Ulysses Press.
- Erikson, E. H. (1968) *Identity, youth and crisis*. London (Faber and Faber) 1972, delen uit hoofdstuk 3 en 6.
- Evan, H. (2009) "The Great Inversion in New Brooklyn". Time Magazine.
- Gelder, K. & Thornton, S. Eds. (1997) *The subcultures reader*. London: Routledge.
- Getty, B. (2012) *Dads Are the Original Hipsters*. San Francisco, CA: Chronicle Books.
- Gooyong, K. (2011) 'Online Videos, Everyday Pedagogy, and Female Political Agency: "Learning from YouTube,' in: *Global Media Journal*, vol. 11, Issue 18, art. 2.
- Goulding, C. & Saren, M. (2009) 'Performing identity: An analysis of gender expressions at the Whitby Goth Festival', in: *Consumption Markets & Culture*, 12, nr. 1: 27-46.
- Greif, M. (2010) 'Epitaph for the White Hipster', In: M. Greif, K. Ross, & D. Tortorici (eds), *N+1, What was the hipster?* New York: n+1 Foundation: 136-168.
- Greif, M. (2010) 'Positions', In: M. Greif, K. Ross, & D. Tortorici (eds), *N+1, What was the hipster?* New York: n+1 Foundation: 4-13.

- Greif, M. (November 12, 2010). "*The Hipster in the Mirror*". The New York Times.
- Habermas, J. & McCarthy, T. (1985) *Lifeworld and system: A critique of functionalist reason*, in *The Theory of Communicative Action*, Beacon Press, nr. 2: 1-403.
- Harris, K. (2000) "'Roots?': The relationship between the global and the local within the extreme metal scene, ' in: *Popular Music*, 19, nr. 1: 13-30.
- Hebdige, D. (2010) *Subculture: The Meaning of Style*. London and New York: Routledge.
- Hodkinson, P. (2002) *Goth: Identity, style and subculture*. Oxford, UK: Berg.
- Horning, R. (2010) 'The Death of the Hipster', In: M. Greif, K. Ross, & D. Tortorici (eds), *N+1, What was the hipster?* New York: n+1 Foundation: 78-89.
- Hutcheon, L. (2000) *Irony, Nostalgia, and the Postmodern*. In: Estor A and Vervliet R (eds) *Methods for the Study of Literature as Cultural Memory*. Amsterdam: Rodopi, 189–207.
- Kellner, D. (1995) *Media culture*. London: Routledge.
- Kerouac, J. (1957) "About the Beat Generation", published as "Aftermath: The Philosophy of the Beat Generation". In *Esquire*, March 1958.
- Kinzey, J. (2010) *The Sacred and the Profane: an investigation of hipsters*. Zero Books.
- Kirby, A. (2009) *Digimodernism: How new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture*. Bloomsbury Publishing USA.
- Kuznetsov, S. & Paulos, E (2010) 'Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures', in: *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction Extending Boundaries - NordiCHI '10* (2010). 295-296.
- Lanham, R., Nicely, B. & Bechtel, J. (2003) *The Hipster Handbook*. New York, NY: Anchor.
- Lipovetsky, G. (2015) 'Time Against Time, or The Hypermodern Society. *Supplanting the Postmodern: An Anthology of Writings on the Arts and Culture of the Early 21st Century*': 156.
- Lopiano, M. J. & De Luca, J. (1997) *Street trends: How today's alternative youth cultures are creating tomorrow's mainstream markets*. New York: HarperCollins Publishers.
- Lorentzen, C. (2009) *Why the hipster must die: A modest proposal to save the New York cool*. Time Out New York.
- Maffesoli, M. (1996) *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. London: Sage.
- Mailer, N. (1957) *The White Negro*. Dissent.
- Mande, J. (2010) *Look at this F*cking Hipster*. New York: Saint Martin's Griffin.

- Martin, E. (2005) *Food, literature, art, and the demise of dualistic thought*. Consumption Markets & Culture 8, no. 1: 27–48.
- Martin, R. (2010) 'Anatomy of a Trend', in: Martin Raymond, *The Trend Forecaster's Handbook*, London: Laurence King: 1-31.
- Martin, R. (2010) 'The Trendforecaster's Toolkit', in: Martin Raymond, *The Trend Forecaster's Handbook*, London: Laurence King: 33-64.
- McArthur, J. A. (2008) 'Digital subculture: A geek meaning of style,' in: *Journal of Communication Inquiry*.
- McCracken, B. (2010) *Hipster Christianity: When church and cool collide*. Grand Rapids, MI: Baker Books.
- McWilliams, D. (2015) *The Flat White Economy*. Gerald Duckworth & Company.
- Michael, J. (2015) 'It's really not hip to be a hipster: Negotiating trends and authenticity in the cultural field,' in: *Journal of Consumer Culture* , 15, nr. 2: 163-182.
- Muggleton, D. & Weinzierl, R. (2004) (eds) *The Post-subcultures Reader*. Oxford and New York: Berg.
- Muñiz, A.M. Jr., & Schau, H.J. (2005) 'Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community', in: *Journal of Consumer Research*, 31, nr. 4: 737–47.
- N+1 editors. (2013, Spring). 'The Intellectual Situation: Too Much Sociology', In: M. Greif, K. Ross, & D. Tortorici (eds), *N+1, What was the hipster?* New York: n+1 Foundation: 1-17.
- Newman, M.Z. (2013) "Movies for Hipsters." In *American Independent Cinema: Indie, Indiewood and beyond*, Geoff King, Claire Molloy, en Yannis Tzioumakis (2013): 71-82.
- Oakes, K. (2009) *Slanted and Enchanted: the evolution of Indie Culture*. Macmillan.
- Paulos, E. Daniele, R. & Williams, A. (2015) 'DIY for CHI: Methods, Communities, and Values of Reuse and Customization', in: *CHI'09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. ACM, 2009.
- Plevin, J. (2008) 'Who's a Hipster?' The Huffington Post.
- Raymond, W. (1977) *Marxism and Literature*, Oxford: Oxford University Press. 128-135.
- Rheingold, H. (2000) *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. (Rev. ed.). Cambridge, MA: MIT Press.
- Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of Innovations*, 4th edition, New York: Free Press.
- Sadilek, A., Kautz H.A. & Silenzio, V. (2012, juni) 'Modeling Spread of Disease from Social Interactions', in: *ICWSM*.

- Samuels, R. (2008) 'Auto-modernity after postmodernism: Autonomy and automation in culture, technology, and education,' in: *Digital youth, innovation, and the unexpected*.
- Schouten, J., Martin, D. M. & McAlexander, J. H. (2007). *The evolution of a subculture of consumption*. In Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (Eds.), *Consumer Tribes*. (pp. 67-92). Oxford, UK: Elsevier Linacre House.
- Schouten, J.W. & McAlexander, J.H. (1995) *Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers*. *Journal of Consumer Research* 22, nr. 1: 43 –61.
- Sharma, D. & Tygstrup, F. eds. (2015) 'Structures of Feeling: Affectivity and the Study of Culture,' vol. 5. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1986) *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. Uit: Stephen Worchel and W.G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago (Nelson Hall) 1986, 7-24.
- Thornton, S. (1995) *Club Culture: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press.
- Vermeulen, T., & Akker, R. v. (2010) 'Notes on metamodernism', in: *Journal of aesthetics & culture*, 2.
- Vermeulen, T., & Akker, R.v. (2013) 'Het nieuwe tijdperk: metamodernisme, 'Een verlangen naar oprechtheid', in: *De Groene Amsterdammer*.
- Vermeulen, T. & Akker, R.v. (2015) 'Utopia, Sort of: A Case Study in Metamodernism,' in: *Studia Neophilologic*, 87.sup1: 55-67.
- Vermeulen, T., & Akker, R.v. (2014) 'Art Criticism and Metamodernism,' in: *ArtPuls*.
- Walker, W. (1997) 'Brooklyn Bohemia: The Arts Crowd Made the Scene in Williamsburg—Now Gentrification's in the Picture.' *Daily News*, 20.
- Wampole, C. (2012) 'How to live without irony.' *New York Times*, 17.
- Wehr, K. (2012) *DIY the Search for Control and Self-reliance in the 21st Century*. New York, NY: Routledge, 2012.
- Weiner, R. (2000) *Creativity and beyond: Cultures, values, and change*. New York: State University of New York Press.
- Weingarten, C.R. (2011) *Hipster Puppies*. New York: NAL Trade.
- Wellman, B., et al. (2003) 'The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism', in: *Journal of Computer Mediated Communication*, 8, nr.3: 0-0.
- Williams, J. P. (2006) 'Authentic identities: Straightedge subculture, music, and the Internet,' in: *Journal of Contemporary Ethnography*, 35, nr.2: 173-200.
- Williams, R. (1977) *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press, pp. 128-135.

-Wolf, M. & McQuitty, S. (2011) 'Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes,' in: *AMS review* 1.3-4: 154-170.

-Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. New York: Oxford University Press.

Geraadpleegde internetbronnen

-Collinge, S. (2015) *The DIY store of the future*. Bezocht op 08-06-2015. Via: <http://www.slideshare.net/SteveCollinge/the-diy-store-of-the-future>.

-Facebook. Bezocht op 06-03-2015. Via: https://www.facebook.com/search/top/?q=hipsters&init=mag_glass&tas=0.987745154183358&search_first_focus=1449754366636.

-Fahle, C. (2010, 4 okt) "A Peek at the Future of DIY: Open-source Workshops." Bezocht op 18-06-2015. Via: <http://www.fastcodesign.com/1662425/a-peek-at-the-future-of-diy-open-source-workshops>.

-Fit voor plastic. *Van plastic afval tot kunst*. Bezocht op 11-11-2016. Via: <http://fitvoorplastic.nl/plastic-recycled-art/>.

-Fletcher, D. (2009, 27 juli) 'Hipsters'. Bezocht op 16-03-2015. Via: <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1913220,00.html>.

-Free Your Mind Magazine. Bezocht op 04-02-2016. Via: <http://freeyourmindmagazine.nl/?p=1445>

-Helden, S.v. (2015, 13 okt) Geldwolven in hipstervacht: de hipster is dood, leve de yuccie. Bezocht op 29-12-2015. Via: <http://www.demorgen.be/nieuws/geldwolven-in-hipstervacht-de-hipster-is-dood-leve-de-yuccie-bachfee1/>.

-Honigcomplex. Bezocht op 03-02-2015. Via: <http://www.honigcomplex.nl/>.

-Jacobsens, C. "Mono Successfully Funded on Crowdfunding Platform Kickstarter." Bezocht op 19-06-2015. Via: <http://www.eye-d.com/da/news/mono-the-future-of-diy-devices>.

-Maker Media.Inc Web. (2008, 15 juni). Bezocht op 04-05-2015. Via: <http://makerfaire.com/>.

-McMahon, J. (2008) *The hipster eating code*. Bezocht op 17-09-2015. Via: <http://herculodge.typepad.com/herculodge/2008/11/the-hipster-eating-code.html>.

-NRC. (2015, 21 juni) *De yup is nu een yuccie*. Bezocht op 13-12-2015. Via: <http://www.nrcq.nl/2015/06/21/de-yup-is-nu-een-yuccie>.

-O'Reilly, T. (2008) *An increasing number of tinkerers are building their own gadgets*. Bezocht op 18-06-2015. Via: <http://www.economist.com/node/11288385>.

-Ozzi, D. (2014) *Please, God, let 2014 be the year we retire the word "hipster"*. Bezocht op 03-01-2016. Via: <http://noisey.vice.com/blog/please-god-let-2014-be-the-year-we-retire-the-word-hipster>.

-The Independent. (2008, 26 juli) *The Vice squad: How 'Vice' Magazine became the new teen bible*. Bezocht op 06-02-2016. Via: <http://www.independent.co.uk/news/media/the-vice-squad-how-vice-magazine-became-the-new-teen-bible-876351.html>.

-Topsectoren. *Creatieve Industrie*. Bezocht op 20-12-2015. Via: <http://topsectoren.nl/creatieve-industrie>.

-Weeks, L. (2012) "The Hipsterfication Of America". Bezocht op 28-03-2015. Via: NPR.org/the-hipsterfication-of-america/.

-Weijers, N. (2015, 17 juni) *Hipster van oorsprong*. Bezocht op 04-11-2015. Via: <http://www.groene.nl/artikel/hipster-van-oorsprong>.

Video's

-*"The future of DIY (Maker Faire and Beyond)"*. Strickland, J. (2013, 1 juli) Via: <http://testtube.com/fwthinking/future-of-diy/>.

-22. Swift, T. (2013) Via: <https://www.youtube.com/watch?v=AgFeZr5ptV8>.

-*Engie ontwikkelt de Groene Delta van Nijmegen*. Engie. (2016) Via: <https://www.youtube.com/watch?v=-TZmjZligol>.

-*Positieve energie*. Engie. (2016) Via: <https://www.engie-energie.nl/over-engie/positieve-energie/Tv-spot>.

-*Welkom in de nieuwe wereld*. Eneco. (2016) Via: <https://vimeo.com/150678630>.

<https://www.cultuurmarketing.nl/festivalisering-van-de-cultuursector/#>