

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Hipsterství a subkultura**

**Martin Vlach**

Plzeň 2016

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie

**Studijní program Sociologie**

**Studijní obor Sociologie**

**Bakalářská práce**

**Hipsterství a subkultura**

**Martin Vlach**

*Vedoucí práce:*

Mgr. Tomáš Kobes., Ph.D.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

*Plzeň 2016*

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2016 .....

## **Poděkování**

Děkuji panu Mgr. Tomáši Kobesovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi pomohly při vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji všem respondentům za ochotu a poskytnuté informace. Mé poděkování patří též celé mé rodině, která mne podporovala po dobu celého studia.

## Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1</b>	<b>Subkultury a neo-kmeny.....</b>	<b>5</b>
2.1.1	Subkulturní kapitál .....	6
<b>2.2</b>	<b>Hipsterství.....</b>	<b>8</b>
2.2.1	Hipster jako rebelující konzument .....	10
2.2.2	Vkus v teorii Pierra Bourdieu .....	11
2.2.3	Hipsterství a vkus podle Greifa.....	15
2.2.4	Hudba .....	16
2.2.5	Móda.....	17
2.2.6	Prostor .....	18
2.2.7	Tumblr a Instagram .....	19
2.2.8	Hipster jako pejorativní označení.....	19
<b>3</b>	<b>METODOLOGICKÁ ČÁST .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Metodologie .....</b>	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>VÝZKUMNÁ ČÁST.....</b>	<b>26</b>
<b>4.1</b>	<b>Výsledky výzkumu .....</b>	<b>26</b>
4.1.1	Charakteristika a identita hipsterů .....	26
4.1.2	Prostor .....	31
4.1.3	Hudba a móda .....	33
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>39</b>
<b>6</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....</b>	<b>41</b>

<b>7 RESUMÉ .....</b>	<b>44</b>
<b>8 PŘÍLOHY .....</b>	<b>45</b>

## 1 ÚVOD

Ve své práci se budu zabývat městským kmenem hipsterů. Ti jsou nejen v České republice poměrně novým úkazem, který hýbe módními a hudebními trendy, ale také ekonomikou nejrůznějších kaváren, barů či bister. Idea těchto jedinců je založená na tom být originální, individuální a stále „o krok napřed“ v otázce stylu. Poté, co se pojem hipster dostal do širšího povědomí, nabylo toto označení značně pejorativní význam. V důsledku toho se většina hipsterů vyhýbá tomuto označení.

V kontextu nově vznikajících městských kmenů jsou hipsteři jedni z těch nejzajímavějších a to díky neutuchající snaze být stále o krok napřed. Jejich vliv je patrný nejen v oblasti umění a kultury, hipsteři také mohou svými podniky a kulturními akcemi ztraktivnit zapomenuté městské čtvrti. S větší pozorností z oblasti společnosti i médií se ovšem začaly objevovat i nejrůznější stereotypy, které se k tomuto fenoménu vážou. Hipster nepracuje, nudí se a konzumuje. Hipster je až příliš alternativní, vypadá jako bezdomovec, ale má cit pro módu. Právě proto mi hipsteři připadají sociologicky zajímavým tématem a zaměřil jsem se na ně ve svém výzkumu.

V teoretické části výzkumu nejprve charakterizují pojmy, které se subkulturami souvisí, jako je styl, móda či životní styl. Tyto pojmy jsou pak úzce spojené s dalším tématem, kterým se zabývám, a to je posun chápání subkultur, které jsou nyní označovány jako neo-kmeny nebo též městské kmeny. O neo-kmenech píše Andy Bennett (1999) a uvádí je na příkladu urban dance music. Tvrdí, že neo-kmeny jsou spojovány spíše vizuálním či hudebním stylem a jsou charakteristické nepevnými hranicemi a členstvím. Právě skrz teorii neo-kmenu budu ve své práci nahlížet na hipstery, neboť charakteristiky hipsterů se s charakteristikou neo-kmenů výrazně shodují.

Poté se již zabývám samotným hipsterstvím. Zde vycházím především z knihy Marka Greifa *What Was the Hipster: The Sociological Investigation* z roku 2010 (Greif: 2010a). Autor zde čerpal především z diskuze na téma fenoménu hipsterství, která proběhla na New School University. Greif (2010) tvrdí, že hipster se začal objevovat v letech 1999-2003 a od té doby se tento pojem začal rozšiřovat do podvědomí veřejnosti. Avšak s tím přicházel i problém s univerzálním definováním toho, kdo to je hipster, neboť se od svého vzniku jeho podoba proměnila. Greif (2010a) přirovnává hipstera z roku 1999 k alternativní kultuře z let devadesátých a spojuje ho také s neobohémy a indie hudební scénou. Hipster se začal postupně objevovat v newyorských čtvrtích Lower East Side a Williamsburg nebo také Silver Lake v Los Angeles. Právě v těchto čtvrtích se formoval hipsterský styl, ale také hipsterské instituce jako magazín Vice či módní značka American Apparel.

V době, kdy Greif (2010a) predikoval smrt této subkultury, se tento pojem dostal do Evropy. V České republice se hipster dostal do povědomí v letech 2009-2010, kde toto označení představovalo milovníka jazzu a aktivního cestovatele po světových metropolích. Dnes už je tato představa odlišná, hipster bývá spojován především s hudbou, módou či uměním, ale také s nejnovějšími trendy jako Instagram či produkty značky Apple. To jsou nejčastější charakteristické znaky, o kterých se ve spojitosti s hipstery začalo mluvit.

V teoretické části se dále opírám o teorii Pierra Bourdieu a především o jeho knihu *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* z roku 1984. Bourdieu (1984) tvrdí, že vkus je produktem našeho sociálního zázemí a vzdělání. Různá umělecká díla mají význam pro ty, kteří si s sebou nesou jisté kulturní kompetence, díky kterým jsou schopni tato díla číst. To, že vyjadřujeme najevo svůj zápal pro umění, je pouhým výkřikem toho, odkud pocházíme a jak nadřazení jsme. Vkus nás



klasifikuje do určitých rolí. Bourdieu (1984) tvrdí, že existuje vztah mezi určitou skupinou lidí a kulturou, který je závislý na tom, kde tito lidé získali kulturní kapitál a z jaké ekonomické sféry čerpají svůj profit. Podle Bourdieuho (1984) by měli být hipsteři nositeli dobrého vkusu, který jsou schopni rychle šířit, a projevuje se v nejrůznějších oblastech.

Na téma vkusu poté plynule navazují opět myšlenkami Marka Greifa, který vycházel z teorie Pierra Bourdieu (1984). Greif (2010b) rozděluje hipstery do tří podskupin, které jsou závislé na jejich socio-ekonomickém statusu.

Vkus a spotřeba jsou pak hlavními motivy i v následujících třech kapitolách mé práce, které se prolínají s oblastmi jako je hudba, móda a prostor, ve kterém se hipsteři pohybují. Generalizovat konkrétní styly v hudbě a módě je u hipsterů velice složité, neboť se neustále proměňují. Přicházet se stále novými trendy je ostatně i jednou z charakteristik hipsterů. Nicméně i tak se najdou některé univerzální znaky, které jsou v oblasti hudby a módy pro hipstery typické. V kapitole nazvané Prostor se zabývám místy, která hipsteři navštěvují, především tedy kavárnami a bary.

Poslední kapitola teoretické části je věnována důvodům, proč je označení hipster vnímáno jako pejorativní nebo v lidech vyvolává negativní konotace. To je především způsobeno kritikou hipsterského konzumerismu, ale také stereotypy, které se šíří médii.

Cílem výzkumné části této práce bylo zjistit, zda se respondenti mého výzkumu cítí být členy kmenu hipsterů. Dále mě zajímalo, jak respondenti označení hipster vnímají a zda na toto sebevnímání má nějaký vliv pejorativnost samotného označení hipster. Z výpovědí respondentů jsem se snažil dozvědět i to, kdo je pro ně hipster a jak by ho popsali. S tím pak souvisel i vztah respondentů k hudbě

a módě. Dalším okruhem mého zájmu byly podniky, které se daly charakterizovat jako hipsterské. Zde jsem se snažil zjistit, zda majitelé při zakládání svého podniku primárně počítali se zájmem tohoto městského kmenu a zda volili i nějakou konkrétní strategii, jak je do svého podniku přilákat.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Subkultury a neo-kmeny

Existuje mnoho různých definic toho, co je to subkultura. Jejich autoři si vybírají různé přístupy ke zkoumání tohoto fenoménu a tím se zaměřují i na různé charakteristiky a znaky. Obecně bychom mohli říct, že jde o menší, vyhraněné skupiny jedinců v rámci jednoho státu, národa či společenství, které se snaží o viditelné odlišení od dominantní (též mainstreamové) společnosti (Smolík 2010: 30).

Bavíme-li se o subkulturách, měli bychom zmínit několik pojmů. Jedním z nich je *styl*. Ten má v subkultuře obrovský význam. Se stylem přichází i *móda*, kterou si daná subkultura s sebou nese. Móda může být prostředkem, jak se nejviditelněji odlišit. Dále *životní styl*, což je souhrn životních forem, jež jedinec aktivně prosazuje. *Scéna* jako moderní městská forma společenského styku, ve které mají účastníci stejný zájem na trávení volného času nebo se zaměřují na stejný životní styl, ale nemusí se vzájemně znát. Toto platí především v době současných subkultur, které nejsou jasně vymezené jako ty klasické (Smolík 2010: 36-38).

V současnosti se od klasického chápání spíše opouští a začíná se mluvit o tzv. post-subkulturách. Objevují se nové termíny jako *městské kmeny* či *neo-kmeny*. Tento přístup se objevil v poslední době, kdy se subkultury vyznačují složitější stratifikací. Jedinec se nemusí považovat za člena jedné skupiny z důvodu působení masových módních trendů. Hovoří se také spíše o jednotlivých scénách, stylech, kmenech či klubové kultuře (Brož, Veselý 2014: 10).

Jedním z autorů, kteří se touto problematikou zabývají je i Kevin Hetherington (1998), který neo-kmeny charakterizuje jako

„komunity pocitů“. Jedinec se při výběru takové komunity řídí především pocity a empatií, identifikuje se se členy s podobným smýšlením. Neo-kmeny se charakterizují nepevnými hranicemi a fluidním členstvím (Hetherington: 1998, 48). Pro jedince už není členství ve skupině předmětem zájmu, ale jde spíše o místo, kde se projevuje jeho dočasná role nebo identita. Proto bychom se na kmeny měli dívat jako na seskupení, které se vztahuje k určitému prostředí či scéně a dá se charakterizovat díky jednotlivých stylům (Maffesoli 1996 cit. dle Bennett 1999: 605-606).

Teorie Hetheringtona (1998) a Maffesoliho (1996) shrnuje ve své eseji Andy Bennett (1999), který tvrdí, že procesy neo-kmenů souvisí s vizuálním stylem a hudebním vkusem současné mládeže. Na příkladu urban dance music uvádí, že tradiční subkulturní pojetí hudby a stylů se změnilo a otevřely se zcela nové způsoby chápání toho, jak mladí lidé vnímají vztah mezi vizuálním stylem a hudbou. Tento vztah už není fixní a je zcela udáván daným jedincem, který ho může brát jako aspekt své konzumní volby. Pod pojmem neo-kmeny si můžeme představit různé scény, životní styly a komunity, které jsou většinou založené na vkusu. Právě hipsteři, kterým se budu v této práci věnovat, jsou jednou ze skupin, které se zformovaly na základě vkusu (Bennett 1999: 608-613).

### **2.1.1 Subkulturní kapitál**

Sarah Thornton přichází ve své knize *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital* (1996) s pojmem *subkulturní kapitál*. Inspirací jí byl kulturní kapitál od Pierra Bourdieu (1984), avšak s tím rozdílem, že Thornton nepovažuje v pojetí subkulturního kapitálu roli sociální třídy jako zásadní. Thornton při zkoumání anglické klubové scény představila tento pojem, který označoval schopnost mít dobrý (undergroundový) vkus, být informovaný a být „o krok napřed“. Díky subkulturnímu kapitálu mohou

subkultury bránit svou exkluzivitu a utvářet svou identitu. Mít subkulturní kapitál není jen o estetickém vkusu a znalosti konvencí, ale o tom vědět, co je ještě alternativní a co už ne. To se týká především účesů členů dané subkultury, stylu oblékání a hudby. Udává ovšem i status členům subkultury (Thornton 1996: 200-207).

Thornton také přikládá velký vliv masovým médiím a označuje je jako distributora subkulturního kapitálu. Mohou to být např. lifestylové televizní pořady či časopisy. V praxi tedy jedinci získávají subkulturní kapitál nákupem produktů a získáváním informací, což jim získání či nárůst jejich subkulturního kapitálu zaručí (Thornton 1996: 200-207).

Analýza subkulturního kapitálu nám ale může otevřít otázky ohledně identity a autentičnosti současných subkultur. Fragmentovaná identita současných subkultur, odlišná od skupinové identity, stojí v protikladu od silného pocitu subkulturní autentičnosti. Absence pevných hranic přivádí subkultury na scestí, kdy je možné, aby subkulturní identitu získali i jedinci, kteří jen slepě následují trend dané subkultury (Literowicz 2012: 100).

Mít subkulturní kapitál pro jedince znamená možnost říct, že je členem určité subkultury. U hipsterů, které ovšem nespojuje žádná ideologie, snad touha objevovat stále něco nové, by taková situace nenastala. Hipster by nikdy neřekl, že je hipster a tedy, že je členem subkultury. Avšak velmi pravděpodobně by řekl, že „on není mainstream“, čímž se ale také staví do opozice vůči určité skupině lidí (Literowicz 2012: 101).

## 2.2 Hipsterství

Stejně jako je problematické řadit hipstera jednoduše do subkultury podobně je obtížné vymezit samotný pojem hipster. Ten se poprvé objevil už na konci čtyřicátých let a to jako černošská subkulturní postava a posléze v druhé polovině padesátých let, kdy byli tímto slovem označováni bělošští fanoušci jazzu, kteří se snažili napodobit životní styl svých černošských vzorů. Tato fascinace jazzem, funkem či soulem se z masové kultury neztratila ani po padesáti letech (Brož, Veselý 2014: 496). Na tohoto hipstera odkazuje Norman Mailer (1957 cit. dle Greif 2010a: 7) ve své eseji *Bílý černoch*. Hipsterství v této době vzniklo z pocitu, že o životě menšin rozhodují v Americe konspirační síly. Hipsteři tedy stavěli na kvalitnějších informacích a formách vědění, které měli k dispozici dříve než kdokoli jiný (Greif 2010a: 7). Tento trend pak můžeme sledovat i v současnosti, avšak s tím rozdílem, že na kvalitu informací se již neklade takový důraz. Ten je kladen na především na to, jak je daná informace nová a hipsteři s ní pak pracují dříve než kdokoli jiný.

Hipstera se pokusil definovat i Dick Hebdige (2012) a označil ho jako radikálního, bělošského intelektuála, který využívá černošské kultury oblékání, mluvy a hudby k budování své vlastní originality. Hipsteři se tímto chtěli odpoutat od nastolených norem vyšší a střední třídy (Hebdige 2012: 47-48).

Kolem roku 1980 můžeme zaznamenat vznik nových subkultur, které vznikly jako alternativy úspěšné „subkulturalizace“ spotřebního kapitalismu. Tyto subkultury čerpaly z punku a DIY (Do It Yourself) a daly tak vzniknout hudbě obtěžkané myšlenkami „alternativy“ a „nezávislosti“. V tomto prostředí se pak začal formovat novodobý hipster. Ten v sobě nesl prvky kultury mládeže devadesátých let, často nazývané jako „alternativní“ nebo „indie“ (Greif 2010a: 5).

Po roce 1999 se tento termín začal znovu používat, tenkrát ale odkazoval k někomu, kdo znal exkluzivní věci. Svým vzhledem odkazovali na neo-beat a nostalgii po padesátých letech. Mezi typické znaky pak patřily truckerské kšiltovky, bleskové Polaroidy a „pornoherecké“ či „pedofilské“ knírky. Šlo o aspirující umělce, kteří pracovali v barech a kavárnách, a vytvářeli prostředí pro nové obchodní styky v oblasti designu, marketingu a vývoje webových aplikací. Díky tomu vznikaly nové neo-bohémské čtvrti, kam se chodili mladí majetní lidé bavit (Greif 2010a: 6-7).

Byly to právě čtvrti jako Lower East Side a Williamsburg v New Yorku (obr. č. 1), kde se zrodil současný hipster. Začalo se vyvíjet i něco jako hipsterský styl, umění i celkový obraz toho, kdo je hipster. Ten se nejvíc překrýval s obrazem někoho, kdo nechal vysoké školy a stal se deklasovaným jedincem – neo-bohémem, veganem, cyklistou či hladovějícím umělcem. Stojí někde mezi rebelující subkulturou a dominantní třídou (Greif 2010a: 6-7).

Pojem hipster se ovšem setkává s problémem při jeho univerzální definici. Máme co dočinění s pojmem, který je nejednoznačný, těžko konceptualizovatelný a většina hipsterů se od tohoto označení distancuje. Aleksandra Literowicz (2012) se snažila vytvořit velmi všeobecnou definici hipstera s pomocí několika respondentů jejího výzkumu. Hipsterství definuje jako styl života mladých lidí založený na vyhledávání trendů a novinek, tedy stručně řečeno v konzumaci. Literowicz poté vymezuje dva typy vnímání pojmu hipster na *negativní* a *pozitivní*. A samotné hipstery na *inovátory* a *následovníky*. Vychází především z představy, že hipsterství je v mediálním diskurzu a stereotypním porozumění vnímáno jako homogenní uskupení a to je podle ní nepravdivé (Literowicz 2012: 61-64).

To, co odlišuje hipstera-inovátora a hipstera-následovníka, je podle Literowicz vědomá spotřeba. Utrácení peněz rodičů, shopaholismus a další věci, které se pojí s nepracující třídou a jsou kritizované. Nutno říct, že archetypální hipster jako představitel kreativní třídy, využívá vědomou spotřebu k posílení svého kreativního potenciálu. Takový hipster dokáže velmi dobře fungovat podle společenského řádu. Distancuje se od slepé spotřeby, nudy a „šedi“, od dopadů krvelačného kapitalismu, ale neodtrhává se od dominantní společnosti (Literowicz 2012: 89-90).

Do výše popsaných praktik se zrcadlí myšlenky, se kterými přišel Grant McCracken v knize *Culture and Consumption* (1990 cit. dle Literowicz 2012: 90). Ten tvrdí, že vytváření spotřebního zboží je vždy kulturním projektem. Konzument investuje čas, pozornost a náklady do zboží, které obsahuje kulturní významy. Užívá významů spotřebního zboží tak, aby zapadl do kulturních kategorií, ideálů a různých životních stylů. Zdá se ovšem, že v případě hipsterů se projevuje jenom samotná praktika spotřeby, ale také povědomí o jejím významu. Jinak řečeno se již nejedná pouze o spotřebu, ale také o význam toho samotného aktu spotřeby, který je kulturní formou (Literowicz 2012: 90).

### **2.2.1 Hipster jako rebelující konzument**

Greif (2010a) v jedné ze svých definic říká, že hipster je jedinec, který vlastní umění netvoří. Hipstery spojuje jeden prvek zásadní pro jeho identitu, a to je vztah ke spotřebě. Hipster je podle něho tzv. rebelující konzument, tedy někdo, kdo přijal rétoriku skupiny, ale ne její zájem. Takový typ konzumenta se snaží přesvědčit sám sebe, že nákupem správných produktů se individualizuje jako transgresivní. Nákup produktů autorit si vykládá jako neposlušnost. Takový jedinec dokáže vychytat i ty nejmenší změny v rychle se otáčejícím spotřebitelském vkusu.



Uspořádání hipsterů v jejich čtvrtích nepředstavuje nepřátelství vůči autoritám. Jde spíš o hraní hry, kdo co věděl dřív. A je to právě toto soutěžení, které je poté důvod, proč je hipster primárně pejorativní označení (Greif 2010a: 12-13).

Většina členů jakékoli bohémy budou pravděpodobně příživníci. V jádru bude velice omezený počet tvrdě pracujících autorů, umělců, od nichž tito příživníci odvíjejí svůj styl a pocit autenticity. Hipsterství jako bohéma ale žádné revoluční jádro nemá. Vyhledávání trendů se tam mezi hipstery-příživníky stalo téměř hrdinským výkonem (Greif 2010a: 12-13).

Uvnitř hipsterských čtvrtí, ale v posledních letech převládá pocit, že tradiční umění hipstery příliš nezajímá. Hipsterství nevyprodukovalo umělce, ale např. tatéry, kteří jako své plátno používají celou generaci paží, hrudí a kotníků. Nevyprodukovalo ani fotografy, jen milovníky Polaroidů a Instagramu. Ani malíře, jen grafické designéry. Ani literaturu, jen dobře využití fonty (Greif 2010a: 10-11).

Díky soustředění na zápas o svoje vlastní potěšení a luxus, představuje hipster to, co se může stát bílé střední vrstvě a všem elitám, tedy to, že je budou chápat jako odvážné, místo toho, aby se ptali, co je k tomu opravňuje. Na hipsterství je matoucí, že kvůli demografii mládeže sdílí hipsterská kultura „rebelského spotřebitele“ prostor se skutečnými kontrakulturami, ze kterých poté hipsteři vykrádají různé motivy (Greif 2010a: 12-13).

### **2.2.2 Vkus v teorii Pierra Bourdieu**

Několikrát jsem ve své práci zmínil hipsterství ve spojitosti se vkusem. Ten je hlavní hodnotou tohoto městského kmenu. Ve své knize *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1984) (Bourdieu 1984) o vkusu píše i Pierre Bourdieu a snaží se v ní objasnit

sociální logiku vkusu. Podle Greifa (2010b) se Bourdieu (1984) snažil odpoutat od tradičního rozdělení na chudé a bohaté, ale zaměřil se na tzv. bitvy symbolů, které můžeme vidět na tričkách a podobně (Bourdieu 1984 cit. dle Greif 2010b).

Cílem Bourdieuho práce bylo porozumět procesům, které jsou základem pro posuzování vkusu. Lidé z různých sociálních skupin se vymezují skrz vnímání vkusu v hudbě, umění či oblečení. Pozadí, ze kterého se kulturní jedinec odlišuje kulturní dispozice, je velice často ovlivněno vzděláním a výchovou. Podle Bourdieu jsou naše preference v literatuře, malířství a hudbě udávány délkou našeho vzdělání (Bourdieu 1984: 1-2).

Bourdieu (1984) ve své knize vychází z Marxova modelu sociální stratifikace, s tím rozdílem, že se soustředí na vztah mezi třídou a skupinovým statutem. Tento koncept se snažil demonstrovat na vztahu mezi životním stylem na sociálním zázemí. Uskutečnil dva velké průzkumy (1963 a 1967) v Paříži, Lille a menších provinčních městech, z nichž získal obrovské množství dat, na kterém prezentoval vztah, jakým se různé životní styly odlišují v závislosti na různém sociálním zázemí (Bourdieu 1984: 13).

Sociální zázemí je základem pro efektivitu a trvání vzdělání a hodnot tohoto vzdělání. To má velký vliv na to, co je považováno za vysoký standard v kulturní hierarchii. Ve spektru hierarchie kulturního vkusu můžeme najít různé třídy jednotlivců, kteří inklinují k určitému pohledu na kulturu. Jedinci z vyšších tříd jsou například rozděleni podle pohledů na to, jaké věci jsou pro ně přijatelnější. Výchozím bodem Pierra Bourdieu (1984) je úroveň světské společnosti, ze které jsme schopni rozlišit, co jsou vysoce sofistikované kulturní hodnoty a co ne (Bourdieu 1984 cit. dle Jenkins 1992: 88-89).

Bourdieu (1984) udává postavení vyšších společenských tříd jako dominantní výchozí bod pro posuzování vkusu. Jeho pohled je založený na představě marxistické teorie a hierarchickém pohledu na společnost, kde se dominantní třídy vymezovaly od podřízených tříd. Z tohoto pohledu jsme schopni pochopit procesy z hlediska posuzování vkusu. Předpokládá, že lidi se snaží získat prostředky proto, aby mohli přežít, a právě skrze tento proces nachází způsoby chování, které jim umožňují prosperovat ekonomicky i sociálně, tak aby si byli schopni zlepšit své životní podmínky (Bourdieu 1984 cit. dle Jenkins 1992: 68-71).

Lidé z odlišných sociálních prostředí mají různé systémy hodnot. Ideologie vytvořená vzdělávacím systémem a sociálním zázemím je bodem, ze kterého nahlížíme na svět. Funguje zároveň pomocí nevědomé normalizace a univerzalizace některých názorů a přesvědčení. To znamená, že některé způsoby porozumění světu kokem nás jsou propojeny k velmi striktnímu dekodovacímu zařízení. Ukazuje to, co by mělo být považováno za normální a univerzální. A podle toho se poté určuje, co je považováno za přijatelné a nepřijatelné v otázkách chování, stylu a pohledu na život (Bourdieu 1984 cit. dle Jenkins 1992: 86-88).

Tato teorie je základ, ze kterého můžeme pochopit pojem *habitus*, jak jej prezentoval Bourdieu (1984). Každý jedinec je z odlišné společenské třídy, ve kterých je přijatý určitý kulturní vkus a chování. Každý jedinec z různých částí společnosti má různé základy, díky kterým chápe své okolí. Habitus je motorem jednání jedince. Je pro jedince předpokladem, díky kterému ví, kdy se má jak chovat. Je to způsob organizace zásad chování. Jedinci se pohybují v odlišných prostředích s cílem získat různé typy zdrojů a kapitálu. A právě kapitál, je považován za velmi signifikantní pro sociální agenty (Bourdieu 1984: 101-102).

Kapitál můžeme chápat jako formu moci v sociálním životě. Bourdieu (1984) mluví o ekonomickém kapitálu a kulturním kapitálu. Kulturní kapitál je rozdělen do tří různých forem. První formou je dosažené vzdělání, díky kterému můžeme posoudit vkus jedince s jeho vzděláním. Druhou formou je sociální zázemí, kde vzdělání rodičů funguje jako kanál sociálního vkusu a zároveň určuje predispozice k určitým přesvědčením a hodnotám. Třetí formou je sociální kapitál, kde jsou jedinci představeny možnosti a dostupnost ke zdrojům (Bourdieu 1984 cit. dle Jenkins 1992: 90-92).

Pokud se skrz teorii Pierra Bourdieu (1984) podíváme na hipsterství jako takové, zjistíme, že pojem *habitus*, jak jsme si jej definovali výše, by v případě hipsterství nebyl podmíněný společenskou třídou. Stál by pravděpodobně na životním stylu jedinců, kteří by pak tvořili zcela novou společenskou třídu. Ta se začne shlukovat v čtvrtích s nižšími nájmami, které nejsou většinou vyhledávané střední a vyšších třídou, která vlastní ekonomický kapitál. Tato nová třída ale začne své okolí zvelebovat, začne zakládat restaurace, kavárny či galerie a získá tak silný sociální kapitál, díky kterému se tyto čtvrti dostanou do povědomí veřejnosti. Do takové lokality se začne stěhovat střední a vyšší třída, čímž se zvýší atraktivita celé lokality ale také ceny nájmu. To přinutí původní obyvatele hledat nové a pro ně dostupné čtvrti.

Mohli bychom říct, že hipsteři svým habitem vytvářejí určitý konzumní vzorec. Ten je na jednu stranu kreativní, neboť je tvořen stále novými trendy. Na druhou stranu je ale destruktivní, protože jakmile se tyto trendy dostanou do mainstreamu, už pro hipstery nemají význam. To přispívá k prohlubování rozdílů mezi hipstery a mainstreamem na úrovních kulturního kapitálu, ale i toho ekonomického.

### 2.2.3 Hipsterství a vkus podle Greifa

Jedinci v podobných sociálních skupinách používají vkus jako prostředek k pohrdání jedincem s podobným společenským statutem. Tyto konflikty o sociální dominanci prostřednictvím kultury dávají prostor v dynamice uvnitř skupin a její hybnou silou jsou právě hipsteři. Greif (2010b) tvrdí, že hipsterské čtvrti jsou křižovatky, kde se potkávají mladí lidé z různého sociálního prostředí a snaží si zde vydobýt své místo. Zároveň vymezuje několik podskupin hipsterů. Jednou z nich jsou absolventi společenskovědních oborů, děti střední vrstvy, kteří se přestěhovali do měst, aby zde našli „kreativní uplatnění“. Tato podskupina je často deklasována do podřadných stáží a ignorována v městské hierarchii. Tuto podskupinu Greif (2010b) nazývá *Liberal arts hipsters*. Ti se pak povyšují na druhou podskupinou tzv. *Trust fund hipsters*. Mezi nimi probíhá zápas o to, kdo dokáže skutečný kapitál proměnit na kulturní kapitál. Obě tyto podskupiny se pak dívají svrchu na třetí podskupinu, kterou jsou tzv. *Couch surfing hipsters*. To jsou mladiství z nižší a střední třídy, kteří se snaží prosadit skrz styl a zcela bez pomoci kapitálu rodičů. Jde většinou o barmany, baristy či prodavače, kteří si nadřazenost kupují díky oblečení (Greif 2010b).

Hipsteři předstírají, že jsou vynálezci všeho nového, jejich pýcha pochází z vědění a rozhodování o tom, co je „cool“ v předstihu před zbytkem světa. Přináší to ale i negativní aspekty. Snaha se neustále nad někým povyšovat staví hipstery do pozice permanentních oponentů. To pak platí i mezi hipstery samotnými a vzniká tak paradoxní situace, kdy si dva hipsteři nadávají do hipsterů (Greif 2010b).

V českém prostředí je takové kategorizování téměř nemožné díky masové nivelizaci. Však kdykoli řekneme, že někdo „má vkus“, máme na mysli jeden konkrétní „dobrý“ vkus střední třídy. To, že máme vkus, nám dává privilegium vzdělání a ospravedlňujeme tím naše další privilegia,

kteřá si zasloužíme díky tomu, že náš vkus je lepší a odráží se v něm naše vnitřní nadřazenost (Nanoru 2011).

#### **2.2.4 Hudba**

Nejviditelnější uplatnění hipsterského vkusu můžeme sledovat především v hudbě. Hudební vkus hipsterů pokryje nespočet hudebních stylů včetně rocku, hip-hopu nebo elektronické hudby. Hipsteři se často snaží vyvarovat nějakému konkrétnímu hudebnímu zařazení, nechávají se ovlivňovat nejrůznějšími žánry, které se nebojí také kombinovat. Muzikanti, které hipsteři většinou vyhledávají, si s sebou nesou jistý kultovní status a to je činí atraktivními. Jakmile začnou být populární i u širší veřejnosti a jejich koncerty se přesunou do větších sálů, tak tento status pro hipstery ztrácejí. Díky této specifické vlastnosti hipsterů vznikla nejrůznější ironická motta jako např.: „Znal jsem je ještě v době, kdy nebyli tak komerční“ nebo „Hipsteři poslouchají kapely, které ještě nevznikly“.

Trendy v hudbě udával především časopis *Vice*, který se od roku 1999 vydává v New Yorku a o 10 let později jsme se mohli dočkat i jeho české mutace. Roli časopisu *Vice* poté převzal *Pitchfork*, webová stránka recenzující desky a určující hudební trendy (Brož, Veselý 2014: 495). Co se týče nakupování hudby, došlo na některá technologická couvání. Prodeje CD postupně klesaly, ovšem LP desek stále rostly. Nyní jsou LP desky jedním z nejviditelnějších znaků hipsterství (Greif 2010a).

Písni, která v roce 2002 uvozuje nástup hipsterství a stala se tak i jeho neoficiální hymnou byla *Losing My Edge* od kapely LCD Soundsystem. Nastupuje generace, která z pirátských sítí stahuje obskurní nahrávky kapel a získává si tak náskok v závodě vytříbeného

vkusu (Brož, Veselý 2014: 497). Mezi nejvýznamnější kapely po roce 2004 patřily: Grizzly Bear, Neon Indian nebo Animal Collective. Jejich zvuk v sobě snoubil harmonii se styly Beach Boys kombinovanou se zvuky zvířat. Klipy odehrávající se na divokých plážích a lesích, kde členové kapel vystupovali v maskách či plyšových zvířecích kostýmech (Greif 2010b).

### 2.2.5 Móda

Je v dnešní době ještě možnost přijít s novým módním stylem, co by jen nevykrystalizoval ze stylů z dob minulých? Módní trendy už není tak snadné charakterizovat, neboť se neustále proměňují. Muži s postupem času vyměnili své knírky za dřevorubecké plnovousy. Do módy se vrátily flanelové a psychedelické košile z devadesátých let nebo džínové bundy. Po roce 2004 se objevila jedna stylistická značka a to byly úzké džíny (Greif 2010a). Hipsterský styl módy je odrazem této doby – charakterizuje se eklektickým stylem, kombinuje vintage styl získaný především ze second handů nebo od prarodičů s módními prvky zapůjčenými z jiných subkultur jako je například punk. Hipsteři se ale nebojí sáhnout i po globálních značkách jako *American Apparel*, *Urban Outfitters*, *Topshop* nebo *H&M*. V této oblasti se trendy určují především skrz internetové blogy jako je *LookBook* (Litorowicz 2012: 25).

Móda je krátká, přichází rychle, proměňuje se a styly procházejí neustálou změnou. Doba, kdy móda plní úlohu produktu závislého na pravidlech trhu, nahrává dobře informovaným konzumentům, což beze sporu hipsteři jsou, aby zapojili svou kreativnost při vytváření „nových“ stylů. K tomu se váže i již zmíněná honba za novostí a alternativností, které se v tom momentě snaží být co nejvíce vzdálená mainstreamovým trendům a pasivním konzumentům. V době fragmentovaných identit je orientace v tom, co je módní jediným stálým

stavebním materiálem autentičnosti, subkulturní identity a vstupenkou do světa hipsterů (Litorowicz 2012: 92-93).

Nutno ovšem říct, že v stále se měnícím věku internetu přestal být vkus něčím stálým a tím se z něho stalo jen zběsilé surfování po hraně věcí. To znamená, že hipster musí být stále ve střehu a svou identitu určovat podle trendů, ale zároveň se tvářit, že ho trendy nezajímají (Brož, Veselý 2014: 499).

V Čechách, kde stále panuje skepse vůči přijímání zahraničních vlivů, patřili mezi první hipstery především hudební novináři a dále pak studenti uměleckých škol, pro které se neoposlouchaná hudba stala potvrzením jejich výjimečnosti ve společnosti, která dává přednost průměru. Inspirace, které načerpají např. v Berlíně, se pak snaží uplatnit i v českém prostředí (Brož, Veselý 2014: 499).

### **2.2.6 Prostor**

Město je bezpochyby prostředím, ve kterém se hipsteři pohybují nejčastěji, vzhledem k historii klasických subkultur se to zdá i přirozené. Díváme-li se na města okem subkultury, není tato skutečnost neopodstatnělá – město je místo, které viditelně odráží různá napětí a změny řádu. To můžeme sledovat i na změnách ve tvářích měst a jejich roli po historických revolucích. Město je jedna scéna, velkým divadlem dostupným všem. Současní hipsteři jsou spojeni s městem, které je scénou pro utváření individuálních identit a spotřeby produktů (Litorowicz 2012: 105-106).

V posledních letech jsme mohli především v Praze sledovat obrovský růst hipsterských kaváren, bister či klubů. Jsou to např. Kavárny Café V lese (obr. č. 2), Sběrné suroviny, Sladkovský nebo U pilota. Nejčastěji je s hipstery spojována Krymská ulice v Praze (obr. č. 3).



Všechny tyto podniky se většinou nacházejí ve čtvrtích s levnějšími nájmy. Jde o alternativní podniky kapitalistické ekonomiky zážitků, kde za malou láhev nápoje Club Maté zaplatíte 50 Kč. Podnikatelé a zaměstnanci jsou lidé z velkoměstské střední vrstvy s vyšším vzděláním, kteří pro své zákazníky vytvářejí kreativní prostředí a pocit sociálně spravedlivé kávy. Jde o součást marketingové strategie majitelů takových podniků, kteří prodávají i atmosféru své kavárny či baru jako přidanou hodnotu (Schejbal 2014).

### **2.2.7 Tumblr a Instagram**

Tumblr a Instagram jsou servery/ mobilní aplikace, umožňující sdílení vizuálních obsahů a to jak vlastních, tak převzatých od druhých uživatelů. Umožňují hipsterům komunikovat vizuálně, přirozeně a velmi rychle s lidmi, kteří účty na těchto serverech sledují. Na Tumblru vznikla nemalá síť hipsterů, kteří tento server využívají pro psanou i vizuální komunikaci mezi sebou (Elley 2014: 12-13).

Zde hipsteři sdílejí širokou škálu fotografií z různých zdrojů. Někteří uživatelé sdílí i své vlastní fotografie, které se přesně trefují do vkusu ostatních hipsterů, kteří je sledují. Tumblr je koncipován tak, aby se fotografie daly mezi uživateli sdílet co možná nejjednodušším způsobem. To umožňuje se na komunitu hipsterů dívat jako na globální kulturu (Elley 2014: 13).

### **2.2.8 Hipster jako pejorativní označení**

To, co se hipsterům nejčastěji vyčítá je, že vypadají lépe než ostatní a chovají se podle toho. Pracuje se zde s jistou potřebou odlišení, na kterém je postavena spotřební kultura pozdního kapitalismu. Hipsterství je taková okázalá spotřeba věcí, které ale samy o sobě nejsou

moc okázalé jako opraná trička, analogové fotoaparáty, silná káva, produkty značky Apple nebo nejrůznějších variant zápisníků Moleskine. Lidé hipsterům vyčítají, že jediným smyslem jejich existence je dávat najevo, že jsou lepší než všichni ostatní a to v oblastech, které považují za důležité (Nanoru 2011). Označení hipster tak získalo značně pejorativní význam. Negativní konotace s významem slova hipster může být výsledkem také zobecňujícího mediálního diskurzu. Opakováním stereotypů, které jsou o hipsterech známé, napomáhá k budování schématického obrazu hipstera s rysy jako je konzumerismus, povrchnost, neautentičnost, zahálka nebo vynucená alternativnost (Litorowicz 2012: 65).

Téma současného hipstera je široko komentované a jednohlasně kritizované nejen na antihipsterských portálech jako např. *Look at this fucking hipster* založeného v roce 2009, který pro své návštěvníky sloužil jako místo pro sdílení fotografií či videí s hipstery přidaným ironickým komentářem. Tento portál se stal tak populární, že se dočkal i své knižní verze. O rok později se objevil komiks *Hipster Hitler* (obr. č. 4), jehož autoři podle vlastních slov nabízeli nový satiristický pohled na Hitlera, který rýpe do kultury současné mládeže střední třídy (Litorowicz 2012: 65-66)

Z teoretické části vyplývá, že hipsterství je jedním ze současných městských kmenů založený nikoli na ideologii, ale na životním stylu. Ačkoli nemůžeme hipstery označit jako subkulturu, nesou si s sebou jistý subkulturní kapitál, pojem inspirovaný Pierrem Bourdieu. Právě díky jeho teorii z knihy *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1984), kde mluví o vkusu v závislosti na sociálním zázemí a vzdělání. Hipsteři by se tak dali označit jako nositeli dobrého vkusu a díky jejich silnému sociálnímu kapitálu jsou následováni dalšími jedinci a tím svůj

vkus šíří dál. Jakmile se ovšem ten vkus stane mainstreamovým, jsou hipsteři nuceni přijít opět s něčím novým.

### 3 METODOLOGICKÁ ČÁST

#### 3.1 Metodologie

V rámci mého kvalitativního výzkumu jsem uskutečnil polo-strukturované rozhovory podle scénáře témat. Výzkumník vytváří při jeho užití okruhy otázek, které potom bude s respondenty při rozhovoru probírat. Není však zcela vázán pouze pevnou strukturou, ale může například i měnit pořadí otázek. Kromě toho se podle výzkumníka mohou přidat k základním otázkám otázky doplňující i témata nová (Sedláková 2014: 211).

Vzhledem k tomu, že je hipsterství poměrně nový fenomén, využil jsem existujících rozhovorů z publikace Kmeny (Brož, Veselý 2014: 505, 509) a epizodě z dokumentárního cyklu Kmeny (ČT2: 2015) věnované hipsterům, které mi pomohly vypracovat tematickou osnovu polo-strukturovaných rozhovorů. Témata, která se v již existujících rozhovorech objevovala, se snažila reflektovat identitu jedinců označovaných jako hipsteři. Zda sebe sami jako hipstery vnímají a co pro ně toto označení znamená. Jak funguje hipsterská scéna a s jakými podniky je spojená. Dále pak témata z oblasti hudby a módy, zaměřená především na zdroje inspirace. Výpovědi respondentů z Kmenů (2014, ČT: 2015) se mi zdály natolik přínosné pro zodpovězení výzkumných otázek tohoto výzkum, že jsem se rozhodl je pro tento výzkum použít a doplnit tím tak výpovědi mnou vybraných respondentů tohoto výzkumu.

Pro analýzu dílu z cyklu Kmeny (ČT2: 2015) jsem zvolil tematickou analýzu dat. Důvodem pro analýzu tohoto dokumentárního cyklu bylo, že v něm promlouvají lidé, kteří by se dali označit za jádro hipsterské komunity v České republice a jejich výpovědi mi pomohly zodpovědět mé výzkumné otázky. Mezi nimi jsou například fotograf Radek Brousil nebo

organizátor hudebního festivalu Creepy Teepee Jakub Hošek. Nicméně, jak také píše Tomáš Schejbal (2015) pro server A2larm, musíme brát v potaz, že projekt Kmeny vznikl ve spolupráci Vladimíra 518, reklamní agentury Yinachi a projektu BU2R, který spadá pod pivovar Budvar. Režisérem dílu věnovanému hipsterům je Jan Látal, absolvent FAMU a člen Družiny v Krymské ulici, kreativního studia zabývajícího se tvorbou veřejně prospěšných kampaní. Musíme tedy počítat s tím, že jde o projekt, který se snaží o přiblížení světa umělecky zaměřených mladých lidí většinovému televiznímu divákovi, což se neobejde bez zobecňování a stereotypního vykreslování vystupujících (Schejbal 2015).

Rozhovory, které jsem se svými respondenty uskutečnil, měly pokrývat dva okruhy mého zájmu. Prvním byly rozhovory zaměřené na identitu respondenta. V těchto rozhovorech mě především zajímalo, zda se respondent cítí být hipsterem a co pro něj hipstertství znamená. Takto zaměřené rozhovory jsem uskutečnil s módním designérem Mirem, redaktorem kulturního magazínu Štěpánem a studenty architektury Janem a Matějem. Druhým okruhem byly rozhovory s majiteli podniků, které splňovaly charakteristiky místa, kam hipsteři chodí. Zde mě především zajímalo, zda majitelé volili nějakou marketingovou strategii, jak do svého podniku hipstery přilákat a čím se jejich podniky odlišují od konkurence. Na tyto otázky jsem se ptal majitele kavárny Pavla a majitele alternativního prostoru, kde se snoubí kavárna, bar a klub, Jaroslava.

Místo rozhovorů si respondenti mohli určit dle svého uvážení. Většinou šlo o místa, která běžně navštěvují nebo jsou jim nějakým způsobem blízká. Před každým rozhovorem jsem svým respondentům znovu objasnil, k jakým účelům jejich odpovědi využiji. Během rozhovorů jsem se s respondenty snažil mluvit srozumitelně a působit přátelsky. Každého z nich jsem před začátkem rozhovoru požádal o možnost nahrání si rozhovor na diktafon. Rozhovory jsem také doplňoval

o poznámky, které mi pak umožnily lepší analýzu dat. Každý z mých respondentů měl možnost si zvolit, zda bude rozhovor anonymní či nikoli.

K hledání respondentů jsem využil především okruh svých přátel a známých. Proto jsem požádal o rozhovor Mira, o kterém jsem věděl, že se mezi hipstery pohybuje. Miro je módním designérem, tudíž má blízko k módě a hledání nových trendů. Rád také vyhledává kavárny s nabídkou kvalitní kávy. S Mirem jsme si domluvili rozhovor v jedné pražské kavárně. Jelikož jsme s Mirem přátelé, rozhovor probíhal v uvolněné atmosféře. Právě Miro mi, po skončení rozhovoru, dal kontakt na Jana. Toho jsem kontaktoval a sdělil mu podrobnosti o mém výzkumu. Když souhlasil, domluvili jsme si schůzku v kavárně, kde proběhl rozhovor. Matěje, taktéž studenta architektury, jsem požádal o rozhovor na základě jeho stylu oblékání a především hudby, které poslouchá, o níž jsem se domníval, že by se dala zařadit mezi hudbu, kterou hipsteři poslouchají. Štěpána jsem oslovil především kvůli jeho profesi redaktora kulturního magazínu a také kvůli jeho zkušenostem z Berlína a Paříže, kde nějakou dobu žil.

Podniky, které se hodily do mého výzkumu, jsem hledal v Plzni na základě vlastní zkušenosti nebo na doporučení přátel. Zajímal jsem se o podniky se specifickým designem a nabídkou produktů, kterou hipsteři vyhledávají. Oba podniky využívají prostory, ve kterých jsou umístěny, nechávají vyniknout původní architektonické prvky, často ve spojení s „retro“ nábytkem. Oba majitele jsem kontaktoval přes facebookové stránky jejich podniků a s oběma jsem se později v těchto podnicích setkal.

Po shromáždění rozhovorů jsem jednotlivé výpovědi přepsal do textového dokumentu a dále pracoval v programu Excel. Veškeré shromážděné výpovědi jsem kategorizoval podle témat, která se ve výpovědích objevila. Ke zpracování dat jsem využil metody zakotvené

teorie, kdy jsou data analyzována vzájemným porovnáváním (Strauss, Corbin 2015: 24). Kategorie, které se zaměřovaly na identitu jedince, obsahovaly definice hipstera, začlenění mezi hipstery a akceptování sebe sama jako hipstera. Další kategorie se zabývaly módou, hudbou a místy či podniky, které respondenti navštěvují. Z rozhovorů zaměřených na hipsterské podniky jsem pak vytvořil kategorie, kde jsem se zajímal o strategii daného podniku, nabídku produktů a podporu umělců.

## 4 VÝZKUMNÁ ČÁST

### 4.1 Výsledky výzkumu

V teoretické části této práce bylo možné vidět, jak obtížné je vymezit fenomén hipsterství. Zajímalo mě, jak respondenti výzkumu konceptualizují svou identitu a také, jak označení hipster vnímají. Jak s tím souvisí jejich vztah k hudbě, módě nebo i k současným technologiím.

#### 4.1.1 Charakteristika a identita hipsterů

Nejprve mě zajímalo, jak hipsteři, kteří v mém výzkumu vystupují, definují hipsterství jako takové. Takto by hipsterství definovala dívka z dokumentu Kmeny (ČT2: 2015):

Ten úplnej začátek byl spojenej s nějakou kontrakulturou vůči většinový společnosti. Ten původní hipster měl blíž k takovými nerdovi, k outsiderovi, kterými se vždycky všichni smáli, nosil velký brejle, vytahaný svetry, četl knížky. Časem se to spíš posunulo do takovýho geeka, který má rád současný technologie, používá iPhony a internety.

Z výpovědí se ukázalo, že hipster je velmi silně spjat s městem, tam má nespočet možností, kde se pohybovat a projevovat. Dalo by se říct, že hipsteři jsou ukázkovým příkladem městského kmenu, který se utváří kolem několika jedinců nebo určité scény. To vysvětluje i blogger Ondřej Hlaváč (Brož, Veselý 2014: 509):



Tak jasně, Praha je malá hromádka neštěstí. Každý zná každého. Každý, kdo se v prostředí určitéch galerií, klubů a barů pohybuje pravidelně, víceméně ví, kdo je kdo. Po Praze se trousej lidi - většinou umělci, výtvarníci nebo hudebníci - kteří by se dali považovat za klíčové postavy, kolem kterých je vždycky hodně lidí. Je to taková high society pražský bohémy. Od nich se to odvíjí.

Tito kreativní jedinci, o kterých Ondřej mluví, jsou ti, kteří mají podle Bourdieu (1984) silný sociální kapitál a mohou tedy inspirovat další jedince ze svého okolí. Jsou těmi, kteří udávají trendy tzv. trendsetteři. Jedná se o kreativní průkopníky, kteří se neřídí pravidly v hudbě či módě, naopak by se dalo říct, že je vytváří. O těch mluví i dívka z dokumentu Kmeny (ČT2: 2015):

Myslím, že na spoustu lidí, co ten trend nějak jako vedou, jsou třeba kreativní, tak se nabaluje i spoustu lidí, kterou jsou jenom namaskovaný. Jako nějak vypadaj a tím do té subkultury se jako zařadí. Třeba jako já, bundička, skočíš do sekáče a za 120 korun si koupíš tu subkulturní identitu.

Z předchozí výpovědi také vyplývá, že městské kmeny či neo-kmeny jsou charakteristické tím, že se jedinec může dostat do určité skupiny lidí jen díky tomu, jak se obléká, což je zapříčiněno již zmíněnými nepevnými hranicemi (Hetherington: 1998). Ve výpovědích nebylo též zmíněno nic, co by se dalo označit jako ideologie hipsterů, i to nás vede k tomu, že hipstery nelze charakterizovat jako subkulturu. Můžeme zde sledovat také trend půjčování si určitých vizuálních prvků z jiných

subkultur, jak vidíme v další výpovědi. Ty jsou ovšem zbavené svého původního významu a fungují jen jako pouhé znaky (Kmeny, ČT2: 2015):

Ti hipsteři si asi berou od všeho, co se jim líbí. Takže potkáš kluka v metalový bundě, hardcorovým tričkem s hip-hopovou čepicí, s kérkou. A chodí na uměleckou školu, dost pravděpodobně.

Z toho, co jsme se z předchozích výpovědí dozvěděli, bychom mohli hipstery rozdělit na dva typy. Prvními jsou již zmínění trendsetteři nebo také inovátoři (Litorowicz: 2012), kteří říkají, jak se oblékat, co poslouchat a co si kupovat. To poté představují na různých scénách a v okruhu známých nebo to sdílí na blozích. Jimi se pak inspiroují další jedinci, kteří se konzumací vizuálních prvků trendsetterů stanou jedněmi z hipsterů. Tento typ hipsterů bychom asi mohli označit jako tzv. rebelující konzumenty (Greif: 2010a).

Z výpovědí Jakuba Hoška (Kmeny, ČT2: 2015) a módního designéra Mira se ale také ukázalo, jak složité může být hipstery nějak specificky charakterizovat. Což může poté vést ke stereotypům, které jsou v médiích prezentovány:

Já nevím, kdo je dneska hipster. Je to člověk, co volí Karla Schwarzenberga nebo chodí do Krymský? Kdo nosí kšandy a plnovous?

Já ani neumím definovat hipstera konkrétně. Někdo specifikuje hipstera podle toho, že nosí ohrnuté uplé kalhoty, plátěnou tašku přes rameno nebo brýle.

V teoretické části této práce jsem zmínil určitý význam Intagramu či Tumburu, díky kterým se hipsterství začalo šířit do světa. Na to upozorňuje i Matěj, který tyto sociální sítě bere jako příčinu, proč hipsterství ztratilo svou individualitu a originalitu:

Ten celej styl je založenej na individualitě a ne na kategorizování. A najednou všichni chtěli být individuální a přidat se k téhle skupině lidí. Možná to bylo proto, že žijeme ve světě Facebooku, Intagramu, kde se hrozně snadno šíří fotky, novinky a tohle všechno. A možná i díky tomu se hipsteři, který vlastně neměli být populární, stali populární.

Se stereotypy přichází i určité odsuzování této skupiny lidí a pejorativní význam slova hipster. Nejčastěji je hipsterům vyčítána povrchnost a neoriginalita, což je u skupiny založené právě na originalitě v oblastech módy či hudby vcelku paradoxní. To shrnuje i Radek Brousil (Kmeny, ČT2: 2015) a Štěpán:

Každej tvrdí, že není hipster, protože to je pejorativní. Ono vlastně hipsterství je takový lhaní si trošku. Všichni hipsteři nosí stejný věci, chodí na stejný místa, poslouchají stejný kapely, vyjadřují se stejným způsobem. Je to v protikladu s tou originalitou.

Trochu mi to označení vadí, protože to ukazuje určitou míru nezájmu o člověka, kterého tak nazveš.

Otevírá se před námi zajímavá situace, kdy se hipsteři v důsledku pejorativních nebo posměšných narážek na jejich způsob života od tohoto označení distancují. Jednalo by se tedy o skupinu lidí, kteří popírají svou vlastní existenci, a tudíž neexistují. Tato situace by ale mohla být zdůvodněna tím, že označení hipster pochází zvenku nikoli zevnitř této skupiny. Toto tvrzení nám potvrzuje i student architektury Jan:

Mně se na to těžko odpovídá, protože v tomhle světě asi žiju pořád v jakési bublině a neznám ten vnější pohled. Jak nás třeba lidi vnímají. A možná taky nejsem úplněj hipster. Já se za něj osobně nepovažuji. Ale chodím do stejných podniků jako oni. Já bych se tam neřadil, ale asi kdyby se na mě obyčejní lidi podívali, tak si mě mezi hipstery klidně zařadit můžou.

Hipsterství nemusí být ale vždy vnímáno negativně. Hipsterské kavárny či malé módní značky mohou mít pozitivní vliv na ekonomiku, což bylo zmíněno i v dokumentu Kmeny (ČT2: 2015). Objevuje se tu také náznak toho, že hipsteři jsou většinou finančně zajištěni, tedy nemají problém utratit více peněz za kvalitnější produkty:

Hipsteři nejsou lidi, co by neměli co do úst. Mají peníze a vybírají si a to je ten rozdíl. Je to dobrý pro trh, pro ty malé módní značky. Kdyby nebyli hipsteři, tak se neřeší ty alternativní přístupy.

### 4.1.2 Prostor

Zde se nám také otevírá téma podniků a míst, která hipsteři často navštěvují. V teoretické části té práce bylo řečeno, že jde o místa se specifickým designem a nabídkou produktů, které se tak odlišuje od své konkurence. Několikrát byla zmíněná Krymská ulice v Praze, která se během několika let změnila na ulici plnou života. Níže uvedené podniky se objevily ve výpovědích Jana, Mira a Matěje, kteří uvádějí i důvody, proč tyto podniky navštěvují:

Jo, například SKØG nebo Industra. Já nejsem vegetarián ani nákej raw maniak. Ne, že by to bylo pro mě nějak prioritní. Ale samozřejmě, co se týče kávy, tak to chodím jenom tam, kde mají dobrou kávu.

Mojí nejoblíbenější kavárnou a jedna z nejlepších je La Boheme Café. Oslavila mě svým interiérem, nabídkou kávy, kterou si sami pěstují na kávových plantážích po celém světě a celkovým přístupem k zákazníkovi.

Chodí tam, kde se cítím pohodlně, kde jsou fajn lidi nebo hudba a celková atmosféra. Místa s hezkým nábytkem a celkově designem, co mě zaujme.

Výpovědi dvou majitelů hipsterských podniků se v mnoha případech velmi podobaly. Oba se snažili své podniky odlišit od konkurence a to například v nabídce produktů, kde se soustředili především na menší dodavatele, přípravu kávy nebo samotný design interiéru.

Hlavním důvodem byl ovšem nedostatek podniků podobného typu, jak mi oba majitelé potvrdili:

Motivace pro založení bylo jakoby, že je to trošku jiné styl než jsme dělali doteď a takže je to nekuřácký, alternativní jakoby přípravy kávy, takový je to trošku jiné styl

Byl to víceméně nedostatek nebo chybějící prostor takového typu. Nějaký jako mezioborový prostor, kde dostanou příležitost lidi z nejrůznějších oborů, odvětví umění.

Oba nabízejí možnost prezentace začínajících umělců v jejich prostorách, jak to uvádí i Jaroslav:

My jsme oslovili mladý umělce z různých koutů Český republiky a oni vlastně pomáhali vyvíjet jednotlivé prvky interiéru s maximálním důrazem na to místo samotný a ten odkaz toho místa, jako na tu industrii a vůbec na tu atmosféru, kterou ta budova měla.

Avšak ani jeden z majitelů neřekl, že by se již zmíněnými charakteristikami snažil na hipstery nějakým způsobem cílit. Ačkoli také nevyvrátili, že jejich podniky hipsteři navštěvují:

Nám hipsteři byli volní, v té době jsme vlastně ani neřešili, kdo to je. Vlastně jako říkat to, že jsem cílil na hipstery je ta úplně nejmíň věc, kterou bych dělal.

Štěpán pak přináší pohled na podniky v Berlíně a Paříži, kde se opět objevují jedinci se silným sociálním kapitálem. Ti jsou nuceni se neustále přizpůsobovat ekonomické situaci a hledat alternativní řešení:

V Paříži platí, že co je cool to je i dost drahý, takže v tomhle mám radši Berlín. Tam chodím na nejrůznější party, abych věděl, co kdo a kde dělá, hlavně kvůli magazínu. Bary a kluby se stále otevírají a zavírají, ale některé party tě navedou na další a další díky určitým lidem. Tihle lidi se většinou snaží dělat akce na okraji měst a většinou se jim to daří.

#### **4.1.3 Hudba a móda**

Tento výzkum se dále zaměřuje na hudbu, kterou hipsteři poslouchají a také na to, kde hledají nové interprety. Jak bylo již řečeno v teoretické části, hudební vkus hipsterů se neustále mění. Avšak existují určité žánry, které hipsteři vyhledávají. Jsou to např. indie rock, electro či ambient. Většinou platí, že hipsteři hledají hudbu ze zahraničních internetových serverů, což potvrzují Miro i Štěpán. Pro hipstery je podstatné, že hudba, kterou poslouchají, musí být nová, neposlouchaná a především nesmí být komerční:

Já je nehledám, ale vždycky ke mně nějak přijdou. Jakože buď na ně někde narazím, třeba na internetu. Hodně čtu recenze na alba hudebníků, které neznám. A když mě zaujme recenze, tak si je poslechnu.

Hudbu hledám na skrz sociální sítě a taky chodím na blog *Dazed & Confused*, kde se snažím zjistit, co je teď nového a co se děje.

Dále se potvrzuje jen návrat vinylových desek, o kterém se zmiňuji v teoretické části této práce, ale také fakt, že hipsterům nevadí investovat více peněz do hudebních nosičů i v době streamovacích služeb (Brož, Veselý 2014: 509):

Kdysi jsem hodně vrážel do cédéček, dneska už moc ne. Nejvíce dávám do koncertů, občas si koupím vinyl kvůli obalu, tričko kapel.

Tím se dostáváme k módě, zřejmě hlavnímu poznávacímu znaku hipsterů. V této oblasti jsou asi největším inspiračním zdrojem internetové módní blogy. Opět se zde objevuje pojem trendsetter a právě v módě je jejich vliv nejviditelnější. Mluví o tom i hudební dramaturg Michal Brenner (Brož, Veselý 2014: 505) a zároveň poukazuje na další charakteristickou činnost hipsterů:

V módě se ještě víc projevuje systém trendsetterů - těch, kteří udávají módu, a těch, kteří se vezou.



Ti první jsou lidi, kteří nakupují věci v sekáči a občas to zkombinují s něčím značkovým a vytvoří trend. Když se pak tahle móda dostane z menších butiků do obchodů, jako jsou H&M nebo Topshop, tak je to už out.

Tou charakteristickou činností je nakupování v second handech. Právě ty jsou pro hipstery dobrým zdrojem originálních a často extravagantních kusů oblečení. Častým odůvodněním tohoto typu nakupování je ojedinělost tamní nabídky oblečení, což se potvrzuje i v následující výpovědi (Kmeny, ČT2: 2015):

Mám mnohem lepší pocit z toho, když někde koupím mikinu do 30 korun, než když za ní dám 1500 korun v obchodě a stejně není taková a bude jí mít spousta jiných lidí. Ale když to budu mít ze sekáče, tak vím, že tu mikinu budu mít jedinej.

Ve výpovědi studenta architektury Matěje se pak objevuje nejen nakupování v second handech a obchodních řetězcích, ale také již zmíněná inspirace z okruhu lidí sdílející podobný styl oblékání.

Občas nakupuji v sekáčích, ale mám taky oblíbený obchody jako COS a H&M. Někdy se nechávám inspirovat lidma z mého okolí a přidávám pak i svoje nápady. Rád mixuji elegantní styl s každodenním, ale můj styl se stále proměňuje.

Touha hipsterů být za každou cenu originální může ovšem časem překlenout v soutěži, v níž se trendsetteri předhánějí, kdo z nich v second handu ulovil extravagantnější kus oblečení. To souvisí s onou potřebou se za každou cenu odlišit. Otázkou zůstává, do jaké míry se jedná o potřebu se odlišit a kdy by se to dalo označit jako vynucenou alternativnost, tedy vlastnost, která je hipsterům vytýkána.

V dokumentu *Kmeny* (ČT2: 2015) v souvislosti s hipstery a módou padl i pojem *normcore*. Jde o styl oblékání, který by se mohl stát protipólem stylu oblékání hipsterů. To potvrzuje a zároveň tento pojem charakterizuje jedna aktérka z *Kmenů* (ČT2: 2015):

Oblékat se co nejvíc normálně to jde, aniž by člověk vyjadřoval oblečením nějaký svůj vnitřní názor. Úplně jednoduché oblečení jako džíny, tričko, nějaká obyčejná košile. Původně se proti tomuhle chtěli hipsteři vymezit.

Radek Brousil v *Kmenech* (ČT2: 2015) ovšem naznačuje, že právě tímto směrem by se mohli budoucí hipsteři uchýlit:

Já nevím, co je to normcore. To je jenom věc, o který jsem slyšel, ale ta může fungovat někde v Brooklynu nebo ve Williamsburgu v New Yorku. Kde jsou právě všichni extrémní a snažej se bejt jako jiný až se to dostalo do té pozice, kdy se to totálně vyprázdnilo a jseš zpátky na začátku a musíš bejt tak extrémně normální mezi těma fosforovejma lidma, aby si tě někdo všiml. Ale zároveň ty normální věci nosíš, aby si tě někdo všiml.

Tuto proměnu můžeme sledovat již dnes. Může být zapříčiněna postupnou komercializací hipsterství, kdy se módní prvky a styl, se kterými hipsteři přišli, dostal již do komerčních obchodních řetězců. Tím se z těchto prvků vytratila jejich exkluzivita. Bylo by tedy logické, kdyby hipsteři začali přecházet k více jednoduchému a běžnému stylu oblékání. Pak by bylo ovšem ještě těžší tento kmen vyčlenit a charakterizovat. Tento trend se objevil také u Štěpána. Není ani vyloučené, že by se hipsterství, pokud by se vydalo tímto směrem, mohlo stát zcela nerozpoznatelné:

To, že každý den nosím černý kalhoty a bílý tričko většinou vyžaduje moc úsilí. Ale mě asi přijde, že méně je více. Když jdu třeba na nějakou akci kvůli magazínu, tak nosím jen bílou.

V tomto výzkumu jsem se snažil zjistit, jak moji respondenti charakterizují hipsterství a zda se s ním identifikují. Z výpovědí vyplynulo, že hipsteři se nedají definovat jako subkultura, která by byla semknutá určitou ideologií. Jde o kmenem definující se životním stylem, který je silně spjatý s městem. Právě ve městech mají hipsteři jako kreativní jedinci největší možnost se projevit a díky tomu se kolem nich utváří skupina lidí, kteří pak následují jejich životní styl.

Hipsteři se kreativně projevují především skrz módu a hudbu. V těchto oblastech se snaží hledat stále něco nového, čímž se styl hipsterů velmi rychle mění. K utváření módních stylů využívají především second handy, hudební styly jsou pak ovlivněny zahraničními servery

nebo touhou najít něco neoposlouchaného. Tyto trendy jsou pak šířeny pomocí sociálních sítí jako Tumblr či Instagram.

Důležité je zmínit pozici tzv. trendsetterů, kteří jsou nositeli „dobrého vkusu“ a nějakým způsobem ovlivňují své okolí. Nicméně trendsetteři jsou nuceni k tomu přicházet stále s něčím novým, protože jakmile se nějaký trend uchytí v mainstreamu, přestává být pro hipstery zajímavým.

## 5 ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zmapovat poměrně nový a stále se vyvíjející fenomén hipsterů. Ti jsou skvělým příkladem změny pojetí subkultur, které již v současnosti nejsou spojované ideologií, ale spíše hudebními a módními styly. Tuto změnu můžeme také pozorovat na tom, že se hipsteři převážně zaměřují na spotřebu a ne např. na politické aktivity jako tomu bylo u subkultur v minulosti. Od těchto subkultur se také liší tím, že soustředí svou pozornost na jednotlivce a nikoli na skupinu.

Z mého výzkumu vyplývá, že hipsterství není založené na subkulturní ideologii a tím pádem by bylo chybné hipstery označit jako subkulturu. Jde spíše o městský kmen svázaný určitým stylem oblékání a hudby. Samotní hipsteři by se pak dali rozdělit na trendsettery či inovátory, kteří udávají trendy a ty, kdo tyto trendy následují. Můžeme se také zamyslet, zda se pojmem hipsteři označuje jeden ze současných městských kmenů nebo jde spíše o označení trendsetterů, kteří se objevují v každé generaci. Současní hipsteři se zdají být fragmentem společnosti, kterým se definují skrz svou individuálnost a autenticitu. Sami hipsteři se ovšem jako hipsteři většinou nevnímají, toto označení je používáno jedinci, kteří nejsou součástí této scény.

I přes negativní konotace s označením hipster, nemůžeme této skupině upřít pozitivní vliv v oblastech ekonomiky. Tento vliv je patrný především v oblasti bister či kaváren, které se snaží nabízet produkty dodávané z menších firem, s odlišnou a unikátní přípravou kávy či oslovují už samotným designem interiéru.

Styl byl vždy pro ten to městský kmen důležitým způsobem pro sebe vyjádření. V různých subkulturách se do určitých oděvů vkládají hodnoty dané subkultury, avšak zdá se, že toto se mezi hipstery neděje. S přidáním určité dávky ironie si hipsteři vytvořili životní styl, kde se

hranice vyjadřování zdají nekonečné. Hipsteři nikdy nepodlehnu žádným generalizacím a budou vždy usilovat o vyčlenění z davu. Inspirace v hudbě a módě hledají především na internetových blozích i zahraničních serverech. Svě umění, nejčastěji fotografie, pak sdílejí na serveru Tumblr či Instagram. A právě díky možnostem internetu se fenomén hipsterství rozšířil z New Yorku i do Evropy.

Na konci výzkumné části této práce jsem otevřel téma spojené s normcorem, tedy stylem oblékání vůči, kterému se hipsteři snažili vymezovat. Avšak zdá se, že právě tento jednoduchý až obyčejný styl oblékání by mohl být v budoucnu směrem, jakým se bude tento kmen vydávat. I proto by si toto téma zasloužilo rozsáhlejší výzkum, který by zmapoval proměny tohoto městského kmenu detailněji.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

BENNET, A. 1999. *Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste*. *Sociology*. Vol. 33, No. 3, 599-617.

BOURDIEU, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. USA: Harvard College and Routledge and Kenan Paul Ltd.

BROŽ, V., VESELÝ, K. 2014. *Kmeny*. Praha: Bigg Boss, Yinachi.

CAFÉ V LESE. 2016. *Fotografie*. [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné na: <http://www.cafevlese.cz/fotogalerie>.

DISMAN, M. 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Univerzita Karlova v Praze: Praha.

ELLEY, B.J., 2014. *The New Gnostics: The Semiotics of the Hipster: diplomová práce*. Nový Zéland: University of Canterbury, Arts in Sociology.

GREIF, M. 2010a. *What Was The Hipster? A Sociological Investigation*, New York: n1 Foundation.

GREIF, M. 2010b. The Hipster in The Mirror. *The New York Times* [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné na: [http://www.nytimes.com/2010/11/14/books/review/Greif-t.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/11/14/books/review/Greif-t.html?_r=0).

HEDBIGE, D. 2012. *Subkultura a styl*. Volvox Globar: Praha.

HETHERINGTON, K. 1998. *Expressions of Identity: Space, Performance, Politics*. Londýn: Sage Publications.

HIPSTER HITLER. 2016. *Art School*. [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné na: <http://hipsterhitler.com/art-school/>.

JENKINS, R. 1992. *Pierre Bourdieu*. Londýn: Routledge.

JOHNSTON, L. 2015. 17 Places With The Highest Hipster Density Across The Globe. *Lovin Trends*. [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné na: <http://lovinrends.com/travel/17-places-with-the-highest-hipster-density-across-the-globe>.

KMENY. TV, ČT2. 20. 5. 2015. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10727240820-kmeny/214562260850016-hipsteri/>.

LITOROWICZ, A. 2012. *Subkultura hipsterów*. Varšava: Katedra.

NANORU, M. 2011. „Co to byl hipster.“ *Živel* (34).

SEDLÁKOVÁ, R. 2014. *Výzkum médií: Nejvyžívanější techniky*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a.s.

SCHEJBAL, T. 2015. Hipsteři podle Látala. *A2larm*. [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné na: <http://a2larm.cz/2015/05/hipsteri-podle-latala/>.

SCHEJBAL, T. 2014. Kam kráčíš, hipstře? (Díl druhý). *A2larm*. [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné na: <http://a2larm.cz/2014/01/kam-kracis-hipstre-dil-druhy/>.

SKVRŇÁKOVÁ, M. 2015. Corso Krymská Street Festival. *The Speaker*. [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné na: <http://thespeaker.co/headlines/corso-krymska/>.

SMOLÍK, J. 2010. *Subkultury mládeže, Uvedení do problematiky*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a.s.



STRAUSS, A, CORBIN, J. 2015. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Londýn: Sage Publications.

THORNTON, S. 1996. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Middletown: Wesleyan University Press.

## 7 RESUMÉ

This project is focusing on the hipster phenomenon and how this can be seen and understood in a contemporary context. The project explores the grounds of a definition, a historical walkthrough of the development of subcultures and neo-tribes and an assessment of the hipster group's use of fashion, music and place in society. A discussion about the contemporary hipster gathers the questions about what the hipster is and establishes the role of the hipster in a contemporary society. The investigation of the hipster includes theories based on Pierre Bourdieu's distinction on the judgment of taste.

This project includes also a research that tries to explore the identity of this neo-tribe. To achieve this goal, four hipsters and two owners of a coffee shops that are popular among hipsters, were asked to give a semistructured interviews. The interviews tried to cover questions that explored identity of the respondents, their interest in music and fashion.

## 8 PŘÍLOHY

Obr. č. 1



Zdroj: JOHNSTON, L. 2015. 17 Places With The Highest Hipster Density Across The Globe. *Lovin Trends*. [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné na: <http://lovinrends.com/travel/17-places-with-the-highest-hipster-density-across-the-globe>.

Obr. č. 2



Zdroj: SKVRŇÁKOVÁ, M. 2015. Corso Krymská Street Festival. *The Speaker*. [online]. [cit. 22. 3. 2016]. Dostupné na: <http://thespeaker.co/headlines/corso-krymska/>.

Obr. č. 3



Zdroj: CAFÉ V LEŠE. 2016. *Fotografie*. [online]. [cit. 22. 3. 2016].  
Dostupné na: <http://www.cafevlese.cz/fotogalerie>.

## Obr. č. 4



Zdroj: HIPSTER HITLER. 2016. *Art School*. [online]. [cit. 22. 3. 2016].

Dostupné na: <http://hipsterhitler.com/art-school/>.