

УДК 766:316.346.32-053.6

Визуальный канон графического дизайна в субкультуре хипстеров

Павлов А. Е.

Харьковская государственная академия дизайна и искусств, Харьков

Статья посвящена изучению стилеобразующих особенностей графического дизайна в субкультуре хипстеров. Визуальные каноны, образованные на базе субкультур, прошли проверку временем, ведь именно в таком симбиозе были созданы панк и гранж как визуальные культуры. Данные каноны существенно повлияли на развитие графического дизайна в конце XX столетия, что дает стимул пристальнее следить за развитием визуальных составляющих современных субкультур. Графическая составляющая субкультуры хипстеров уже играет доминирующую роль в нескольких сегментах рынка графического дизайна, например в брендинге кофеен, производителей молодежной одежды и малом ритейле. Рассматривая примеры мирового графического дизайна, можно сделать вывод, что визуальный канон хипстеров уже следует считать мейнстримом, что для контр-мейнстримной культуры означает фазу завершения если не всей парадигмы, то хотя бы ее нынешнего внешнего вида. В то время как сама субкультура постепенно освещается статьями и исследованиями, визуальные каноны графического дизайна в ней практически не изучены и являются актуальной темой для исследования.

Ключевые слова: графический дизайн, графические системы, логотип, типографика, хипстер, молодежные субкультуры.

(Искусство и культура. – 2016. – № 4(24). – С. 36–43)

Visual Canon of Graphic Design in the Hipster Subculture

Pavlov A. E.

Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv

The article is dedicated to the study style-forming features of graphic design in hipster subculture. Visual canons that are based on subcultures passed the test of time, because in that symbiosis punk and grunge, as visual cultures were created. These canons greatly influenced the development of graphic design in the late twentieth century, which gives an incentive to closely monitor the development of the visual components of modern subcultures. The graphic component of hipster subculture already plays a dominant role in several segments of the market of graphic design, such as branding of coffee shops and snack bars, youth clothing manufacturer and small retail. Considering examples of world graphic design, we can conclude that the visual canon of hipsters can already be considered mainstream, which means that the counter-mainstream culture phase is completed, if not the whole paradigm, at least its current appearance. While the subculture is gradually described in the articles and studies, visual canons of graphic design are practically not studied, and are a hot topic for research.

Key words: graphic design, graphic systems, logo, typography, hipster, youth subcultures.

(Art and Culture. – 2016. – № 4(24). – P. 36–43)

На протяжении десятилетий графический дизайн тесно соприкасался с субкультурными веяниями, отображая их основные послы способами визуальной коммуникации и переплетаясь со стилем жизни той или иной субкультуры. Проникая во все внешние проявления субкультуры, будь то постеры, обложки музыкальных альбомов или принты на футболках, дизайнеры создавали канон графической эстетики, преобладающей в конкретной субкультуре.

Цель статьи – проследить тенденции графического дизайна.

Ярким примером влияния субкультуры на развитие графического дизайна может служить панк-культура, зародившаяся в 70-х годах в Великобритании. Поколение протеста, требующее изменений, получило свою музыку в лице Sex Pistols и их последователей, выражающих своим поведением на сцене и эстетикой музыкальных композиций настроения радикально настроенной группы молодежи [1].

Адрес для корреспонденции: e-mail: pavlovdrey@gmail.com – А. Е. Павлов

Стиль музыки в свою очередь получил графическую репрезентацию в лице коллажированной типографики в форме записок с требованием выкупа, разработанной студентом художественного заведения и анархистом Джэйми Рэйдом.

Впоследствии им в той же эстетике был создан логотип группы, ставший культовым для многих поколений представителей панк-культуры. Развивая технологию фотоколлажа, Рэйд разрабатывал для группы обложки, афиши и промо-материалы, вошедшие как в историю музыки, так и в историю дизайна. Резко контрастируя с визуальными канонами парадигмы модернизма, панк в дизайне получил широкое распространение и до сих пор играет существенную роль среди актуальных решений.

Похожие тенденции не единожды наблюдались при взаимодействии графического дизайна и определенной субкультуры. Например, в 1990-х годах гранж полноценно занял медиа-пространство как в музыке, так и в графическом дизайне. Дэвид Карсон, создатель всемирно известного журнала *Ray Gun* и один из законодателей графических канонов постмодернизма, был основным апологетом эстетики гранжа, которая вскоре заняла не только нишу графического сопровождения музыкальной продукции, но и распространилась на несвязанные с музыкой и субкультурой сегменты [2].

Эксперименты с кернингом, строением букв, трансформированием, визуальной «грязью», читабельностью и общим назначением типографики можно было наблюдать в любой сфере, в которой применялся графический дизайн, от титров к фильмам до CD-дисков с играми [3].

На данный момент похожая ситуация происходит с малоизученной и находящейся в процессе формирования субкультурой 2010-х – хипстерами. Графическая составляющая данной субкультуры уже играет доминирующую роль в нескольких областях применения графического дизайна, в частности в брендинге кофеен и закусок, независимых производителей одежды и аксессуаров, студий, так или иначе связанных с искусством.

В мировом дизайне каноны эстетики хипстеров уже практически вошли в мейнстрим, что для культуры, связанной с контр-мейнстримностью означает фазу завершения если не всей парадигмы, то хотя бы ее нынешнего внешнего вида. В отечественной культуре описываемая эстетика находится в состоянии активного развития и выхода из андеграунда в свет, что в данный момент проявляется в основном в описанных выше сегментах рынка. В то время как сама субкультура постепенно освещается статьями и исследованиями, визуальные каноны графического дизайна в ней практически не изучены и являются актуальной темой для исследования.

Субкультура хипстеров. Определение и особенности. Субкультура хипстеров имеет двойную историю в связи с тем, что движение с таким же названием существовало в эпоху Второй мировой войны и было тесно связано с культурой джаза и битниками. Единственной точкой соприкосновения между субкультурой 1940-х и современными хипстерами является отрешенность от общесоциальных тенденций и творчество писателя Джэка Керуака, рассказывающего о хипстерах середины XX века и читаемого хипстерами XXI века.

Современные хипстеры берут начало своей истории в ранних 2000-х годах. Характерные представители данной субкультуры города Уильямсбург были практически одновременно описаны журналами «*New York Times*» и «*Time Out New York*» в 2000-м году. Оба журнала не использовали слово «хипстер» в своих описаниях. «*New York Times*» использовал термин «богема», в то время как «*Time Out New York*» назвал их «артистичным типажом Ист-Виллэдж».

Термин «хипстер» получил широкое распространение после выпуска книги «*Hipster Handbook*» Роберта Лэнэма, впоследствии ставшего критиком движения, у истоков которого он стоял [4].

Один из парадоксов хипстеров в том, что это название не используется внутри субкультуры для самоопределения и является в некоторой степени уничижительным, или, по крайней мере, неоднозначным.

Приведем определение от Urban Dictionary, «живого» онлайн-словаря, наиболее точно и современно описывающего новые понятия, и в основном редактируемого именно представителями рассматриваемой субкультуры.

Urban Dictionary рассматривает «хипстеров» как субкультуру молодых двадцати- и тридцатилетних мужчин и женщин, которые ценят независимое мышление, следование контр-культуре, прогрессивную политику, интерес к искусству и инди-року, креативности, образованности и остроумию. Наибольшее сосредоточение хипстеров обитает в районах Уильямсбурга, Уикер Парка и Мишн Дистрикта – соседей крупных центральных городов-космополитов: Нью-Йорка, Чикаго и Сан-Франциско соответственно. Несмотря на то, что «хипстерская» культура – это скорее способ мышления, она также часто переплетается с определенными веяниями моды [5].

Хипстеры отрицают несведущую культуру мейнстримных потребителей, а потому носят винтажную одежду, узкие джинсы, «олдскульные» кроссовки и иногда очки в толстой оправе. И парни, и девушки, принадлежащие к данной субкультуре, отдают предпочтение андрогинным стрижкам, которые сочетают в себе рваные пряди и асимметричную челку, уложенную набок. Такой стиль часто ассоциируют со стрижками креативных парикмахеров, что делает их слишком «резкими» для ограниченного мейнстримного потребителя. Такой богемный внешний вид, не требующий особых усилий, продвигается рекламными кампаниями Urban Outfitters и American Apparel, направленными на демографическую группу хипстеров.

Несмотря на то, что о хипстерах может сложиться несколько превратное представление, они часто хорошо образованы, имеют ученую степень в области искусств, физики или математики, что тоже требует определенного уровня креативного мышления. Соответственно, многие хипстеры работают в музыкальной, творческой и индустрии моды. Мнение о том, что большинство хипстеров – безработные и живут на деньги своих родителей – миф.

Один из основополагающих принципов хипстеров – не подвергаться влиянию мейнстримных медиа, которые поддерживают лишь этноцентрические стандарты красоты [6]. Концепты андрогинности и феминизма имеют большое влияние на культуру хипстеров, так как зачастую мужчины стройны в той же степени, что и их девушки.

Американский идеал красивого мужчины – мускулистый и спортивный – не является столь притягательным для уверенных и современных женщин. Они скорее видят в нем символ мужского доминирования, сексизма и женоненавистничества. Подобным образом и «блондинки» с чрезмерным загаром в коротких топах а-ля Бритни Спирс не привлекают мужчин-хипстеров, а являются для них символом женской уязвимости, низкой самооценки, низкого уровня образованности.

Хипстеры также не имеют никаких предубеждений расового характера, самый высокий процент межрасовых пар встречается как раз среди хипстеров. Несмотря на то, что технически хипстеры являются конформистами в рамках своей культуры, в сравнении с превышающей их количеством людей являются новаторами, последователями последних культурных тенденций и приверженцами новых идеалов.

Например, джинсы «под старину», столь популярные в таких магазинах, как The Gap, American Eagle, Abercrombie and Fitch и Hollister, изначально привнесли в культуру хипстеры, которые одевались на «барахолках» задолго до того, как подобные вещи были запущены в массовое производство. Ирония заключается в том, что люди, умаляющие достоинства хипстерской культуры, идут по давно проторенной хипстерами дорожке. Этот феномен также относится и к музыке, так как множество групп стали успешными и знаменитыми только благодаря хипстерам, которые заинтересовались этими группами на заре зарождения новой культуры. Как только определенные концепты индустрии моды и музыки становятся мейнстримным достоянием, хипстеры находят для себя что-то новое и улучшенное.

Хипстерская культура часто воспринимается другими лишь как часть имиджа, но культура сама по себе вызывает изменения в обществе, в связи с чем вызывает презрение и ненависть у людей, которые перестали быть частью культурной верхушки этого самого общества. Например, волна антихипстерских настроений очевидно идет от бескультурных парней из пригорода, зачастую состоящих в студенческих братствах, которые чувствуют, что более чувствительный, разумный и современный идеал хипстера уязвляет их мужественность. Такие настроения также присущи тем, кто просто не способен справляться с изменениями в обществе, а потому завидуют тем, кто может.

Проанализировав данное определение, можно выделить основную идею субкультуры как сопротивление мейнстриму и маскультурности, что делает практически неуловимым понятие «настоящего» хипстера. Поскольку определенные понятия становятся достаточно известными для широкой публики, они тут же являются слишком мейнстримовыми для хипстеров.

Тем не менее, влияние на современную культурную и визуальную среду, упомянутое в данном определении, нельзя игнорировать и, используя причинно-следственную связь, его следует называть хипстерским.

Визуальный канон графического дизайна в субкультуре хипстеров. Несмотря на расплывчатость определений понятия «хипстер», графический канон, сложившийся в рамках данной субкультуры, имеет несколько ярко выраженных принципов и особенностей. Он отслеживается в широком спектре категорий, от построения афиш до оформления кофеен, от дизайна мобильных приложений до брендинга производителей одежды.

Общие принципы субкультуры хипстеров сосредоточены на внешних проявлениях, без идейного подтекста, концепции или скрытого смысла. Такой же подход часто наблюдается в графическом дизайне рассматриваемого типа. Фирменные стили и визуальные решения тех или иных задач могут содержать бесчисленное количество элементов, не обоснованных ничем,

кроме принадлежности к данной эстетике. Гербовые кресты присутствуют на упаковках мыла, топор дровосека становится знаком небольшой кондитерской, полоски, ромбы, ленты и бейджи брендируют абсолютно противоположные по типу деятельности бизнесы. Единственный посыл, который несут эти элементы – это визуальное соответствие сложившейся эстетике. В этом кроется как преимущество, так и недостаток хипстерского дизайна. Согласно определению С. И. Серова в некоторой степени это можно рассматривать как возврат к парадигме «классицизма» [7] к доминированию визуального и эстетического над рациональным и логическим. Таким образом, большинство приемов и особенностей продиктованы именно эстетической потребностью и не обусловлены никакими другими причинами.

Эстетика, диктующая форму в данном направлении, в отличие от приемов, имеет под собой некий идейный фундамент. Если вернуться к определениям хипстеров, то одним из основных их качеств для внешнего распознавания являются отсылки к старому, поношенному, отсутствию глянца и гламура. Такая особенность диктует использование ретроспективных приемов и стилистик, что ярко выражено заимствованием приемов из рукописных и рукотворных вывесок малого бизнеса 1970–1980-х годов. Использование стилистики решений именно небольших бизнесов только подчеркивает обусловленность данной особенности контр-мейнстримовостью движения. Негативное отношение к товарам широкого потребления является так же предпосылкой для добавления антуража рукотворности, небольшой неаккуратности, якобы приобретенной в процессе кустарной печати.

Визуальные системы, создающиеся в анализируемой тенденции графического дизайна, можно условно разделить на несколько типов. Назовем эти типы систем «графической», «типографической» и «плоской» (от англ. *flat design* – плоский дизайн). Соблюдая культуру эклектики, они могут включать в себя элементы друг друга и существовать на равных правах в одном проекте.

«Графическая» система строится на взаимодействии шрифта и графики, зачастую классической, близкой по духу к гравюрам и офортам. Изображениям уделяется много внимания, они отрисовываются вручную и содержат большое количество деталей, что компенсирует визуальную простоту макетов, оформленных с учетом описанных выше требований к количеству свободного пространства на формате.

Основной характерной особенностью «типографических» визуальных систем является отсутствие выразительных средств помимо шрифтовых гарнитур. Такая концентрация внимания на конкретном сегменте провоцирует гипертрофирование всех выразительных элементов, которые могут предоставить глифы гарнитур. Широко используются непечатные символы, знаки препинания, рудиментарные символы шрифтов, графины с дополнительными элементами, отличающиеся от классического латинского алфавита.

Основным приемом типографических систем следует считать мультигарнитурный набор с большим количеством контраста как по форме и характеру, так и по толщине и наклону начертаний. Мультигарнитурность и контрастность верстки прослеживается как в основных массивах текста, так и в логотипах.

«Плоская» система использует культуру «рафинированного» дизайна, где основным рисующим элементом является линия, в одной или двух толщинах, дополненная геометрическими плашками по надобности. Культура «плоского дизайна» пришла как ответ на засилье стилистики Web 2.0, которая в свою очередь стала доминирующей благодаря массовой доступности компьютерных эффектов при верстке сайтов.

В системах хипстерского дизайна наблюдается алгоритм, отличный от классического подхода к брендингу, в котором сопровождающие графические элементы напрямую связаны с логотипом и нередко построены по схожим принципам, используют ту же логику отрисовки и всячески перекликаются с ним. В эклектических решениях хипстеров же органично сосуществуют решения с геометрическим гроте-

ском в логотипе и утонченными гравюрами в качестве основного элемента брендинга, плоские моноширинные пиктограммы, сопровождающие рукописную каллиграфию, техногенные продукты, упакованные в коробку с якобы наивными и небрежными иллюстрациями.

Определив глобальные характеристики рассматриваемой стилистики графического дизайна, опишем характерные особенности ее основных выразительных средств.

Типографика. Одной из основных отличительных особенностей хипстерского дизайна является работа со шрифтами. Шрифты являются основным выразительным средством в хипстерском дизайне, в то время как остальные графические средства отходят на второй план и являются скорее элементами «дизайна ради дизайна», нежели основополагающими составляющими.

В рассматриваемом каноне существует довольно широкий пласт исключительно типографических решений, выделенных лишь логотипом-камертоном. Для хипстерской типографики характерна эклектичность и сочетание большого количества гарнитур в рамках одного проекта. Так, в одном только логотипе парижского ресторана «BarberShop» присутствует три гарнитуры. При анализе элементов с большим количеством текста нередко наблюдается использование более 5 гарнитур в одном формате, как, например, в меню Cardapio. Подбор шрифтов не ограничен никакими рамками, но наиболее популярными решениями являются сочетания гротесков, нередко со сжатием и скруглением углов, и каллиграфических написаний.

Во время начала популяризации субкультуры среди широких слоев населения в конце 2010-х годов основной гарнитурой хипстеров считалась Хельветика. Большинство ироничных надписей, приведенных в определении хипстеров словарем Urban Dictionary, было набрано именно этой гарнитурой. Это можно объяснить обилием гранжевой типографики, которая активно развивалась на протяжении 1990-х годов и к моменту формирования ранней визуальной парадигмы хипстеров являлась эталоном мэйнстрима и мас-

совой культуры. Хельветика же стала легкодоступной противоположностью, олицетворяя одновременно возврат к прошлому, «олдскульность», визуальную чистоту и утонченность. Также немаловажным фактором следует считать использование этого шрифта в качестве шрифта «по умолчанию» в операционных системах техники Apple, изначально ориентированной на новаторов, к числу которых причисляют хипстеров. Из классики шрифтового дизайна был создан популярнейший трэнд, а Хельветика стала известна широкому кругу людей, не интересующихся графическим дизайном в целом. Данный пример, в частности показывает, как субкультура хипстеров повлияла на формирование более широкого спектра молодежной культуры, подтверждая актуальность рассматриваемой темы.

Мэйнстримность Хельветики и близких к ней шрифтов спровоцировали падение ее авторитета среди хипстерского дизайн-комьюнити на всемирном дизайн-ревью портале «Brand New», тем самым подтолкнув развитие новых шрифтовых подходов. Типографика приобрела более сложный, ярко выраженный характер, частично описанный выше. Распространенным приемом стало активное использование написания текста по кривой и графические эффекты старого образца, берущие вдохновение в оформлении рукописных вывесок 70-х годов прошлого века.

Еще одной характерной особенностью является геометризация плоскостей за счет разделительных плашек и штрихов. Это добавляет решениям некоторые стилистические черты иконографии, столь популярной в субкультуре, где просвещенность является одним из бенефитов.

Логотип. В рассматриваемом сегменте графического дизайна явно просматривается определенный подход к созданию логотипов, объединяющий их с помощью нескольких характерных приемов. Логоблок зачастую состоит из названия бренда, являющегося главным элементом композиции, дескрипторов, поддерживающих форму блока и добавляющих описанную выше шрифтовую эклектику

и графического элемента, играющего вспомогательную декоративную роль. Данная основа дополняется за счет простых декоративных элементов, таких как плашка, линия, круги, ромбы и прочие геометрические фигуры. Возможно как использование всех перечисленных элементов, так и минималистичное решение из одного-двух элементов.

Название бренда, являясь первостепенным, обращает на себя основное внимание как дизайнера, так и потребителя. Активно используются противоречащие швейцарской школе приемы, такие как искажение текста, написание по кругу/кривой, добавление стилистических эффектов тени, обводок, имитация рукотворности и неаккуратной печати.

Дескрипторы выполняют оттеняющую функцию, добавляя в общую структуру малое и второстепенное, тем самым подчеркивая главенствующую роль названия бренда. При их оформлении также активно используется динамичное написание, отличное от классической строки. Гарнитуры варьируются в зависимости от стиля самого лого, от геометрических гротесков до рукописных надписей.

Графический элемент, символ, икона классического графического дизайна, в рассматриваемой стилистике не имеет такой значимости и может отсутствовать как таковой, либо отыгрывать второстепенную декоративную роль наряду с плашками, паттернами и геометрическими элементами. В случае его присутствия каноническим является изображение, выполненное в один цвет, в силуэтной или более подробной интерпретации, вплоть до детальной гравюры, описанной в визуальной системе, названной нами «графической».

Следует упомянуть часто используемый элемент, ставший клише в рассматриваемой эстетике – основу, так называемый бэйдж. Имеется в виду структура, удерживающая логотип плашками и разделительными элементами: штрихами, лентами и разнообразными геометрическими элементами.

Можно предположить связь между бэйджем и геральдикой. Если проводить аналогию с гербами – бэйдж выступает в виде

гербового щита, одного из основных элементов в геральдике. Также на связь с данной сферой указывает заимствование некоторых элементов, таких как гербовой крест и анахронизм ESTD (от англ. *estimated* – основано).

Цветовая гамма описываемого канона не ограничена определенной гаммой и набором цветов. Но прослеживается тенденция к неиспользованию комбинаций из нескольких открытых и ярких цветов. Чаще это один акцентный цвет в сочетании с монохромом, возможно с добавлением дополнительных, второстепенных и неактивных цветов в случае необходимости (например для цветового кодирования продуктов).

Вышеописанные особенности, разумеется, не являются непреложными правилами и могут комбинироваться и изменяться от проекта к проекту, особенно в субкультуре эпохи открытого обмена информацией и эксперимента ради эксперимента, но составляют общую картину визуального языка хипстерского дизайна.

Заключение. Графический дизайн на протяжении десятилетий сопровождал субкультурные движения, создавая тренды и целые эпохи, обозначенные превалярованием субкультурных эстетик визуального языка. Ярким примером может служить доминирование на протяжении 1990-х гранжевой типографики, созданной в симбиозе графического дизайна и субкультурного движения. Эксперименты с кернингом, «шумами» и дисторсией распространились далеко за пределы породившей их культуры, заняв значительную долю медиа-пространства и став мейнстримом на продолжительное время.

Подобная ситуация складывается с современной субкультурой хипстеров – урбанистической богемы пост-индустриального общества, формирующей основную часть молодежной культуры в наше время. Тенденции контр-мейнстримовости и возврат к некоторым принципам парадигмы классицизма, в частности к приоритету формы над содержанием сформировали эстетический канон, в рамках которого развился характерный визуальный язык, имеющий набор характерных особенностей.

Несмотря на расплывчатость определения «хипстер», субкультура сформировала четкий визуальный канон, имеющий ряд характерных особенностей и приемов. Благодаря высокому значению искусства и культуры среди хипстеров к визуальному языку сформировались жесткие требования эстетичности и утонченности решений, выраженные обилием свободного пространства при дизайне форматов и обилием использования тонких начертаний шрифтов.

Графические системы, выделенные в рассматриваемой стилистике, условно разделены на «графическую», «типографическую» и «плоскую». Каждая из них имеет набор характерных особенностей и приемов, таких как активная имитация техники гравюры в сочетании с хипстерской типографикой и геометрией в «графической» системе. Эклектичность самой субкультуры позволяет системам взаимодействовать и заимствовать приемы и решения друг у друга.

Одним из основных элементов стилообразования в графическом дизайне в субкультуре хипстеров является типографика, имеющая характерный, мультигарнитурный вид. Диапазон шрифтов не ограничен никакими рамками, и их комбинации разнятся от нюансных до диаметрально противоположных по характеру и построению гарнитур. Широко используется рукотворная каллиграфия и эксперименты с классическим строением букв.

Логотипы объединены едиными для канона выразительными средствами и имеют общий, легкоузнаваемый характер. Отчетливо наблюдается влияние ретро-стилистик, в частности заимствование компоновок и графических приемов из рукотворных вывесок второй половины XX века и геральдических элементов.

Логотипам часто придается состаренный вид посредством визуальных шумов, имитации затертости и кустарной печати. Логотипы представленного направления часто используют мультигарнитурный подход, характерный для типографики данного канона и опираются больше на текстовую часть лого, нежели на знак, исполняющий декоративную функцию.

Цветовая гамма в хипстерской графике не имеет определенных ограничений за исключением непопулярности решений из нескольких ярких цветов и классических цветовых триад.

Описанные приемы в тех или иных количествах встречаются все в больших объемах при анализе актуальных графических решений с помощью сервисов онлайн-портфолио Behance и Dribbble. Данный визуальный канон можно увидеть уже не только в классической для него сфере ресторанного и закуского бизнеса или брендинге молодежных производителей одежды, но и в корпоративных решениях, дизайне брендов высокотехнологичных продуктов, мобильных приложений и ритейла, что показывает влияние субкультуры хипстеров и ее эстетики на развитие графического дизайна в XXI веке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Омельченко, Е. Молодежные культуры и субкультуры / Е. Омельченко. – М.: Изд-во «Институт социологии РАН», 2000.
2. Carson, D. 2nd sight. Graphic design after the end of print. Text: Lewis Blackwell / D. Carson. – London: Laurence King Publishing, 1996.
3. Стор, И. Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов [Текст] / И. Н. Стор [учеб. пособие]. – М.: Изд-во: Моск. гос. текстил. ун-та им. А. Н. Косыгина, 2003.
4. Hipster Logo Guide [Electronic resource]. – Mode of access: <http://hipsterlogo.com>.
5. Hipster [Electronic resource] // Urban Dictionary. – Mode of access: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster>.
6. Звиняцьківська, З. Хіпстери вічні [Електронний ресурс] / З. Звиняцьківська. – Режим доступу: <http://zbruc.eu/node/37904>.
7. Серов, С. И. Типографика виртуальной среды / Конспект-программа лекций по авторскому курсу «Проектная концептуалистика» / С. И. Серов. – М.: Линия График, 2004.

Поступила в редакцию 17.05.2016 г.

РЕПОЗИТОРИЙ