

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН В СУБКУЛЬТУРІ ХІПСТЕРІВ

УДК 766:316.723

Павлов А. Є. Графічний дизайн в субкультурі хіпстерів. Стаття присвячена вивченню стилеутворюючих особливостей графічного дизайну в субкультурі хіпстерів. Візуальні канони, утворені на базі субкультур, довели свою життєздатність протягом років, адже саме в такому симбіозі був утворений панк та гранж як візуальні культури. Ці канони суттєво вплинули на розвиток графічного дизайну наприкінці ХХ сторіччя, що дає стимул уважніше стежити за розвитком візуальних складових сучасних субкультур. Графічна складова субкультури хіпстерів вже грає домінуючу роль в декількох сегментах ринку графічного дизайну, наприклад, в брендингу кав'ярень і закусочних, виробників молодіжного одягу та малому ритейлі. Розглядаючи приклади графічного дизайну зі всього світу, можна зробити висновок, що візуальний канон хіпстерів вже слід вважати мейнстрімом, що для контрмейнстрімової субкультури означає фазу завершення якщо не всієї парадигми, то хоча б її нинішнього візуального стану. В Україні дана естетика знаходиться на стадії розвитку і виходу з андеграунду.

Ключові слова: графічний дизайн, графічна система, логотип, типографіка, хіпстер, молодіжні субкультури.

Павлов А. Е. Графический дизайн в субкультуре хипстеров. Статья посвящена изучению стилеобразующих особенностей графического дизайна в субкультуре хипстеров. Визуальные каноны, созданные 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 ХХ века, 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 и закусочных, производителей молодежной одежды и малом ритейле. Рассмотренные в статье примеры мирового графического дизайна, позволяють сделать вывод, что визуальный канон хипстеров уже следует считать мейнстримом, что для контрмейнстримной культуры означает фазу завершення если не всей парадигмы, то хотя бы ее нынешнего визуального состояния. В Украине описываемая эстетика находится в состоянии активного развития и выхода из андеграунда в свет.

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

Pavlov A. Graphic design in hipster subculture. The article is dedicated to the study of style-forming graphic design features in hipster subculture. Visual canons, formed on the basis of subcultures, have proved their viability over the years, because in such a kind of symbiosis punk and grunge as visual cultures were created. These canons influenced the development of graphic design in the late 20th century, which gives an incentive to closely monitor the evolution of the visual components of modern subcultures. Modern development of hipster subculture stems from the early 2000s, when it was covered in the publications of the New York Times and the Time Out New York. The term "hipster" became wide-spread after the release of the book "Hipster Handbook" by Robert Lanham, who later became a critic of the movement, the origins of which he actually stood at. Urban Dictionary defines "hipster" as a bearer of a subculture of the young, who values independent thinking, counter-culture, progressive politics and who cultivates interest in art and appreciates creativity, intelligence and wit. Despite the fact that "hipster" culture is a way of thinking, it is intertwined with certain trends in fashion.

Despite the vagueness of the definition of "hipster", the graphic canon that emerged within this subculture has distinct principles and features, which are traced in a wide range of samples: from poster design to coffee shop decor, from mobile app design to clothing manufacturer branding. The principles of hipster subculture are usually focused on the external manifestations (without ideological overtones, concepts or hidden content). The

same approach is often observed, respectively, in graphic design. Corporate identity and visual solution of a project can contain countless elements not substantiated by anything other than belonging to this aesthetics. The only message that brings these elements together is their visual correspondence with the aesthetics. That's where both advantages and disadvantages of hipster design lie in. To some extent, it might be a return to classicism paradigm (according to the classification by S. Serova). Therefore, most techniques and features aren't determined by any other reason, but by aesthetic needs.

A characteristic feature of hipster design is attraction to old and worn and aversion to gloss and glamour. It dictates the use of retrospective techniques and stylistics that vividly demonstrate borrowing some techniques, typical of, for example, hand-made small business signboards of 1970-80s. The use of this style only within small business emphasizes the peculiarity of counter mainstream movement. Negative attitude to consumer goods is also a background for creating the context of "handmadeness", a certain sloppy manner, allegedly discovered in the process of home-printing. Cultural education and art literacy, which are distinguishing features of hipsters, enrich the handmade sample with visual purity, which results in a free layout, spaciousness and a considerable amount of thin type.

Graphic component of hipster subculture already plays a significant role in several market segments of graphic design, for example, in the branding of coffee shops, youth clothing manufacturers and small retail. Examining graphic design examples from around the world, we can conclude that hipster visual canon has to be considered mainstream. For a counter-mainstream subculture that means the end, if not of the whole paradigm, then at least of its current visual state.

The visual system, created within the analysed trend in graphic design, can be roughly divided into "typographic", "graphic" and "flat". They differ from each other in visual elements and every one of them has formed its principal features. Adhering to the principles of eclecticism, they can equally interpenetrate and coexist in a project. Some basic expressive elements have already been distinguished and their development and transformation has been observed. Typography, illustrations, photographs and decorative items are among them. Retro-orientation is a basic principle of hipster aesthetics, which can be seen clearly in the expressiveness of typography in hipster design. New York expressive school of typography of the 70s, with its variety of fonts and display composition is the main source of its inspiration. The fundamental component of hipster design is font. In the direction under review there is a fairly wide layer of purely typographical solutions, accentuated only by a tuning-fork logo. Eclecticism and combination of a large number of fonts in one project is typical of hipster typography. In Ukraine this aesthetics is in the process of development and on its way out of the underground. Especially noticeable effect is felt in the market segments mentioned above. While the subculture itself is being addressed in articles and studies, the style-forming graphic design features are still almost unstudied, which provides relevance to the scientific work.

Keywords: graphic design, graphic systems, logo, typography, hipster, youth subcultures.

Постановка проблеми. Загальні принципи субкультури хіпстера зазвичай зосереджені на зовнішніх проявах (без ідейного підтексту, концепції чи прихованого змісту). Такий же підхід часто спостерігається відповідно і в графічному дизайні. Фірмовий стиль і візуальне рішення

тих чи тих завдань може містити незліченну кількість елементів, не обґрунтованих нічим, окрім приналежності до даної естетики. «Гербові» хрести присутні на упаковках мила, сокира дроворуба стає знаком якоїсь кондитерської; смужки, ромби, стрічки та бейджі брендують абсолютно протилежні за напрямком діяльності бізнеси. Єдиний посил, який об'єднує ці елементи, — це візуальна відповідність сформованій естетиці. У цьому криються як переваги, так і вади хіпстерського дизайну. До певної міри це можна розглядати як повернення до парадигми класицизму, домінування візуального та естетичного над раціональним і логічним. Отож більшість прийомів і особливостей продиктовані саме естетичною потребою і не обумовлені ніякими іншими причинами.

Естетика, що диктує форму в даному напрямку (на відміну від прийомів), має під собою певний ідейний фундамент. Якщо повернутися до визначень хіпстера, то одним з основних його прикмет, суто зовнішніх, є тяжіння до старого, зношеного, відразу до глянцю і гламуру. Така особливість диктує використання ретроспективних прийомів і стилістики, що яскраво демонструє запозичення деяких прийомів, що притаманні, наприклад, рукописним і рукотворним вивіскам малого бізнесу 1970–1980-х років. Використання стилістики такого дизайну саме у дрібному бізнесі тільки підкреслює обумовленість цієї особливості контрмейнстрімового руху. Негативне ставлення до товарів широкого вжитку є так само передумовою для створення антуражу «рукотворності», певного недбалства, нібито виявленого в процесі кустарного друку. Культурна освіченість і обізнаність у мистецтві, що є однією з прикметних рис хіпстера, у свою чергу збагачують рукотворний зразок візуальною чистотою, що виражається у вільному компонуванні, просторовому обширії, із значною кількістю тонкого шрифтування.

Актуальність. Один із основоположних принципів хіпстера — не піддаватися впливу мейнстрімних медіа, які культивують лише етноцентричні стандарти краси і моди. Незважаючи на розпливчастість визначень поняття «хіпстер», графічний канон, що склався в рамках даної субкультури, має кілька яскраво виражених принципів та особливостей. Він простежується в широкому спектрі зразків: від дизайну афіш — до оформлення кав'ярень, від дизайну мобільних додатків — до брендингу виробників одягу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Огляд бібліографії свідчить про недостатність висвітлення питання науковою думкою [1]. Систематизація та аналіз розвитку вивчення графічного дизайну в хіпстерській субкультурі показав, що характерні її носії (місто Вільямсбург) були майже одночасно описані журналами *New York Times* і *Time Out New York* в 2000-му році. *Urban Dictionary* розглядає «хіпстера» як носія субкультури молодих [5].

Термін «хіпстер» поширився після випуску книги «Hipster Handbook» Роберта Ленема [4], який згодом став критиком руху, біля витоків якого він стояв. У вітчизняних теоретичних працях з питань графічного дизайну ця тема ще не набула фахового висвітлення.

Мета статті – виявити особливості застосування хіпстерського напрямку в сучасному дизайні.

Зв'язок із науковими чи практичними завданнями. Стаття пов'язана з науковою та практичною роботою автора, що демонструє ресурс даної стилістики. В якості об'єкта дизайну обрана графічна складова бренду Харківської академії дизайну і мистецтв. Проект є візуалізацією принципів роботи в каноні. Візуальна система побудована на засадах еkleктики та поєднання різних за стилем елементів у єдину графічну мову за рахунок використання стилю флет систем. Логотип сформовано за модульною структурою, що нагадує принцип бейджів. Фірмові гарнітури обрані з урахуванням вподобань канону. Функцію субкультурного коду виконують піктограми-ілюстрації, що є важливою частиною даної візуальної мови.

Виклад основного матеріалу дослідження. Візуальні системи, що створюються в аналізованій тенденції графічного дизайну, можна умовно розподілити на кілька різновидів. Назвемо їх відповідно: «графічна», «типографічна» і «пласка» (від поняття *flat design* — «плаский дизайн»). Дотримуючись принципів еkleктики, вони можуть взаємопроникати й рівноправно співіснувати в одному проекті.

«Графічна» система будується на взаємодії шрифту і графіки, часто класичної, близької за духом до гравюр і офортів. Зображенню приділяється багато уваги, воно вимальовується вручну і містить значну кількість деталей, що компенсує візуальну простоту макетів, оформлених з урахуванням вище описаних вимог щодо кількості вільного простору на форматі.

«Пласка» система використовує культуру «рафінованого» дизайну, де основним зображальним елементом є лінія (однієї або двох товщин), доповнена геометричними плашками при потребі. Культура «плаского дизайну» прийшла як відповідь на засилля стилістики Web 2.0, яка, в свою чергу, стала домінантною завдяки масовій доступності комп'ютерних прийомів при верстці сайтів.

У системах хіпстерського дизайну спостерігається певний алгоритм, відмінний від класичного підходу до брендингу, в якому супровідні графічні елементи безпосередньо пов'язані з логотипом і нерідко побудовані за подібними принципами, використовують той же спосіб відмальовки і всіляко перегукуються з ним. У еkleктичних рішеннях хіпстера цілком органічно співіснують рішення з геометричним гротеском в логотипі та витончені гравюри в якості основного елемента

брендингу, плоскі моновидовжені піктограми, які супроводжують рукописну каліграфію, техногенні продукти запаковані в коробку з підкреслено наївними і недбалими ілюстраціями.

Визначивши основні характеристики цієї стилістики графічного дизайну, зазначимо характерні особливості її основних виражальних засобів.

Типографіка. Однією з основних приметних рис хіпстерського дизайну є праця зі шрифтами. Шрифти є основним виражальним засобом в хіпстерському дизайні, в той час як інші відходять на другий план і є швидше елементами «дизайну заради дизайну», ніж основоположними складовими. У розглянутому напрямку існує досить широкий пласт суто типографічних рішень, акцентованих лише логотипом-камертоном. Для хіпстерської типографіки характерна еkleктичність і поєднання великої кількості гарнітур в рамках одного проекту. Приміром, в одному тільки логотипі паризького ресторану «*BarberShop*» присутні аж три гарнітури. При аналізі елементів з великою кількістю тексту нерідко спостерігається використання більше 5-ти гарнітур в одному форматі, як, наприклад, в меню *Cardapio*. Підбір шрифтів не обмежений ніякими рамками, але найбільш популярними рішеннями є поєднання гротесків, нерідко з ущільненням і округленням кутів, і каліграфічних написів.

При витоках субкультури популяризації саме в цій царині в кінці 2010-х років улюбленою гарнітурою хіпстера вважалася Гельветика. Більшість іронічних написів, описаних у визначенні хіпстера на *Urban Dictionary*, було набрано саме цією гарнітурою. Це можна пояснити великою кількістю гранжевої типографіки, яка активно розвивалася протягом 90-х років і до початку формування ранньої візуальної парадигми хіпстера була еталоном мейнстріму й масової культури. Гельветика ж стала легкодоступною протилежністю, уособлюючи одночасно повернення до колишнього («олдскульного»), візуальну чистоту і витонченість. Так само важливим фактором слід вважати використання цього шрифту в якості шрифту за замовчуванням в операційних системах техніки *Apple*, зазвичай орієнтованої на новаторів, до числа яких зараховують хіпстера. Гельветика йшла слідом за самою технікою.

З класики шрифтового дизайну був створений популярний тренд, а Гельветика стала відома широкому колу людей, які доти не цікавилися графічним дизайном взагалі. Цей приклад зокрема ілюструє, як субкультура хіпстера вплинула на формування більш широкого спектру молодіжної культури, підтверджуючи актуальність даної теми.

Мейнстрімність Гельветики і подібних їй шрифтів спровокували падіння її авторитету серед хіпстерського дизайн-ком'юніті на всесвітньому дизайн-рев'ю порталі *Brand New*, тим самим підштовхнувши розвиток нових шрифтових

підходів. Типографіка набула більш складного, яскраво вираженого характеру, частково описаного вище. Поширеним прийомом стало активне використання написання тексту за кривою і графічні ефекти старого зразка, що надихалися оформленням рукописних вивісок 70-х років минулого століття. Ще однією характерною особливістю є геометризація площин із розмежувальними плашками і штрихами. Це додає рішенням деяких стилістичних рис іконографіки, такої популярної в субкультурі, де освіченість є одним з бенефітів.

Логотип. У розглянутому сегменті графічного дизайну явно проглядається певний підхід до створення логотипів, що об'єднує їх за допомогою декількох характерних прийомів. Логоблок часто складається з назви бренду, що є головним елементом композиції, дескрипторів, що підтримують форму блоку і додають описану вище шрифтову еkleктику і графічний елемент, який грає допоміжну декоративну роль. Ця основа доповнюється за рахунок простих декоративних елементів, як-от плашка, лінія, кола, ромби та інші геометричні фігури. Можливе використання всіх перерахованих елементів, так і мінімалістичне рішення з одного-двох елементів.

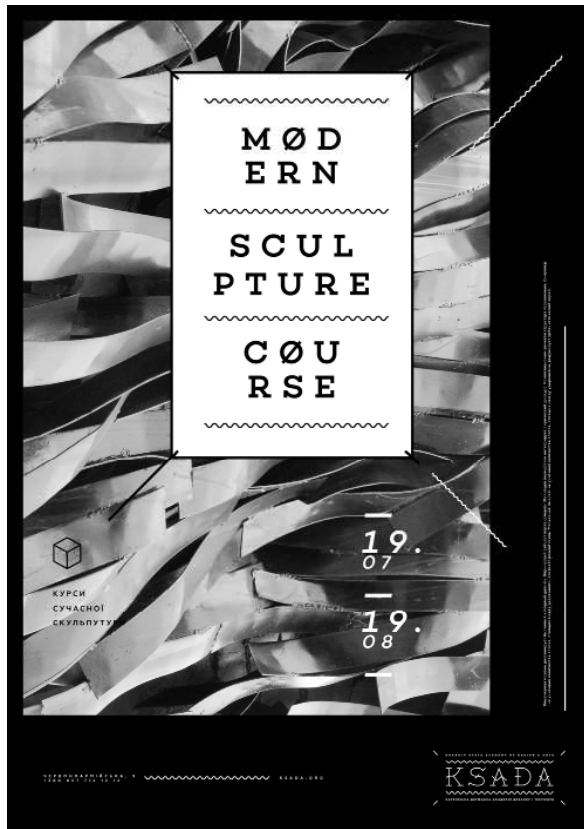
Назва бренду, будучи першорядною, звертає на себе основну увагу як дизайнера, так і споживача. Активно використовуються прийоми, що суперечать швейцарській школі, як-от «спотворення» тексту, написання по колу/кривій, додавання стилістичних ефектів тіні, обводок, імітація рукотворності й недбалості друку.

Дескриптори виконують відтінюючу функцію, додаючи до спільної структури дрібне й другорядне, тим самим підкреслюючи чільну роль назви бренду. При їх оформленні так само активно використовується динамічне написання, відмінне від класичного рядка. Гарнітури варіюються залежно від стилю самого лого, від геометричних гротесків до рукописних написів.

Графічний елемент, символ — ікона класичного графічного дизайну, — у розглянутій стилістиці не має такого значення і може бути відсутній як такий, або відігравати другорядну декоративну роль поряд із плашками, патернами і геометричними елементами. У разі його використання канонічним є зображення, виконане в одній барві, в силуетній або більш докладній інтерпретації, аж до детальної гравюри, описаної у візуальній системі, названої нами «графічною».

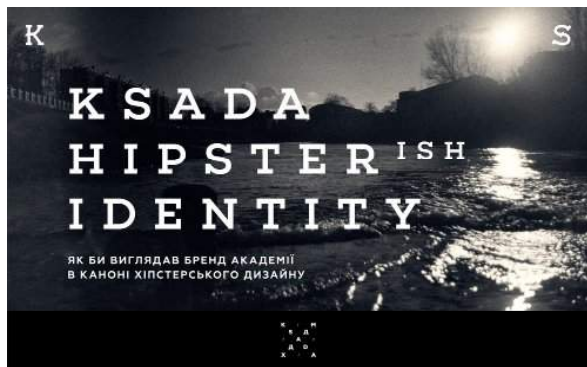
Слід згадати часто використовуваний елемент, так зване кліше в розглянутій естетиці — основу, себто бейдж. Мається на увазі структура, що утримує логотип плашками і розподільними елементами: штрихами, стрічками і різноманітними геометричними елементами.

Спостерігається своєрідний зв'язок між бейджем і геральдикой. Якщо проводити аналогію з гербами — бейдж виступає у ролі гербового щита, одного з основних елементів



ДИЗАЙН АРХІТЕКТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА

Павлов А. С. Проект-пропозиція візуального рішення айдентики ХДАДМ в стилі хіпстерів (дипломна робота на здобуття кваліфікації магістра, керівник проф. В. І. Лесняк). 2015



Павлов А. С. Проект-пропозиція візуального рішення айдентики ХДАДМ в стилі хіпстерів (дипломна робота на здобуття кваліфікації магістра, керівник проф. В. І. Лесняк). 2015

у геральдиці. Так само на зв'язок з даною сферою вказує запозичення деяких елементів, таких як гербовий хрест і анахронізм *ESTD* (*Estimated* — з англ. «Засноване»).

Колірна гама описуваного канону не обмежується певним набором кольорів. Але простежується тенденція до ігнорування комбінацій з кількох відкритих і яскравих кольорів. Найчастіше — це один акцентний колір у поєднанні з монохромом, іноді — з додаванням додаткових, другорядних і неактивних кольорів в разі потреби (наприклад, для колірного кодування продуктів).

Зазначені вище особливості, зрозуміло, не є непорушними правилами і можуть комбінуватися і змінюватися від проекту до проекту, особливо в субкультурі епохи відкритого обміну інформацією та експерименту заради експерименту, але становлять узагальнену картину візуальної мови хіпстерського дизайну.

Висновки. На підставі систематизації даних щодо наукового осмислення теми хіпстерської стилістики в системі графічного дизайну розкривається її актуальність. Критичний огляд сучасної наукової літератури демонструє недостатню висвітленість теми. Сучасний розвиток субкультури хіпстерів має витоки в ранніх 2000-х роках. У цей час вона була висвітлена у виданнях *New York Times* і *Time Out New York*. Термін «хіпстер» увійшов у широкий вжиток завдяки Р. Ленему, який згодом став критиком руху. «Хіпстер» є носієм субкультури молодих, що цінує незалежне мислення, є послідовником контркультури, прогресивної політики, культивує інтерес до мистецтва, цінує креативність, освіченість і дотепність. Попри те, що «хіпстерська» культура — це скоріше спосіб мислення, вона природним чином переплітається з певними віяннями моди. Загальні принципи субкультури хіпстера зазвичай зосереджені на зовнішніх проявах.

Такий же підхід часто спостерігається відповідно і в графічному дизайні. Фірмовий стиль і візуальне рішення тих чи тих завдань може містити незліченну кількість елементів, не обґрунтованих нічим, окрім приналежності до даної естетики. Єдиний посыл, який об'єднує ці елементи — це візуальна відповідність сформованої естетиці. До певної міри це можна розглядати як повернення до парадигми класицизму (за класифікацією С. Серова [2; 3]), домінування візуального та естетичного над раціональним і логічним.

Перспективи подальших досліджень обумовлені перспективністю використання хіпстерської стилістики в сучасному графічному дизайні, що базується на об'єктивних причинах, закладених в його еволюції. З огляду на популярність в творчих блогах і дизайнерських ресурсах, графічний канон субкультури хіпстерів знаходиться в специфічній стадії розвитку. Для розвитку українського дизайну напрямком є важливим з огляду на його потужний трансформаційний ресурс, толерантність, креативність.

Література:

1. Омельченко Е. Молодежные культуры и субкультуры. — М.: Изд-во «Институт социологии РАН», 2000. — 264 с.
2. Серов С. Типографика визуальной коммуникации [Текст]: Монография / С. И. Серов. — М.: ЗАО «Линия График», 2004. — 32 с.
3. Серов, С. И. Типографика виртуальной среды / Конспект-программа лекций по авторскому курсу «Проектная концептуалистика». — М.: Линия График. — 2004.
4. Hipster [Електронний ресурс] // Urban Dictionary. — Режим доступу: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster>.
5. Hipster Logo Guide [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://hipsterlogo.com>.

Рецензент статті: Сбітнева Н. Ф.,
кандидат мистецтвознавства, професор,
декан факультету «Дизайн»,
Харківська державна академія дизайну і мистецтва