



# ЩО ТАМ, ЗА БРАМОЮ?

**БРАМА ДИЗАЙНУ** —  
ВЛАСНЕ ІМ'Я ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ТРИНАЛЕ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ. ЧОМУ ТАКЕ ІМ'Я?  
ВІДПОВІДЬ — У П'ЯТИ ЗАСАДНИЧИХ ПОЗИЦІЯХ ІДЕОЛОГІЇ ПРОЕКТУ.

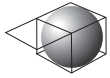
**БРАМА ДИЗАЙНУ ЯК**

- ВИПРАВДАНА МОЖЛИВІСТЬ**  
увійти з гідністю до професійної території дизайну
- НАДІЙНИЙ СПОСІБ**  
зустріти яскраву особистість з належними почестями
- РІШУЧА ЗМОГА** зупинити неякісний продукт,  
відповідально не відчинившись перед ним
- РЕАЛЬНИЙ ШАНС** заявити про себе дизайнерській  
спільноті ще зі студентських професійних кроків
- МЕТАФОРА МЕЖІ**  
між вчора і сьогодні з пильним поглядом у завтра



Проект пропонує дизайнерській і діловій спільноті своєрідний відкритий простір для аналізу і оцінки справді реальних можливостей порозуміння, узгодження, а може, і синтезування одвічно конфронтуючих критеріїв вартості об'єктів графічного дизайну — їхньої утилітарності і мистецької артистичності. Погоджуючи специфічні потреби двох сторін, можна розраховувати принаймні на делікатну, тактовну і виважену партнерську співпрацю, без якої годі сподіватися на достойний результат, що застереже вже спільні інтереси. Адже хіба функція стає слабшою, маючи досконалу форму вираження? Актуальність «Брами дизайну» є очевидною і нагальною. Конкурентне ринкове середовище має велику потребу в ідентифікації його суб'єктів і об'єктів та послуговується найширшим спектром дизайнерського продукту, вкрай потрібного в гострих змагальних економічних відносинах. Навіть добрий товар або надійний діловий партнер, позбавлені виразних індивідуальних характеристик, власне свого обличчя, дуже довго, може завжди, будуть лише сірою масою серед яскравих особистостей. Невिбаглива ж недалекоглядність засновників ділових проєктів щодо свого іміджу, помножена на подібну творчу безпорадність і фахову неспроможність дизайну як частини рекламного середовища, завадять реалізації навіть найкращих намірів. Відомо, що неякісні споживчі характеристики товару, наприклад харчової групи, можуть загрожувати здоров'ю, то чому замовник так наївно і безпечно ризикує успішною долею своєї справи, «споживаючи» дизайнерський продукт сумнівного походження?





Хто створить точні, виразні, неповторні, запам'ятовувані риси? Безумовно, талановитий фаховий дизайнер. Господар, дбаючи про добрий, якісний урожай, покладе в землю відбірне елітне насіння. Чи не в такий спосіб слід діяти українському бізнесу у просторі пошуку дизайнерських послуг, орієнтуючись на кращих, перевірених у своїй діяльності дизайнерів, довіряючи їм як повноправним і відповідальним партнерам?

«Брама дизайну» в шести номінаціях показує проекти останніх років, презентуючи велике яскраве гроно сучасних українських авторів та їхні творчі розв'язання широкого спектру дизайнерських завдань.

Авторські концептуальні ідеї проектування календарів, розгорнуті в річній драматургії, щоразу, у дванадцяти діях дизайнерської вистави, вигадливо знаходять спосіб утримувати увагу все новими й новими неочікуваними розв'язаннями.

Артистичне, комплексне макетування простору розгортів, наділення їх індивідуальною неповторністю з делікатно тактовними пропозиціями зручного користування ї, найголовніше, створення ідеології цілісного образу видання характеризують кращі проекти цього розділу виставки.

Великий розділ «Шрифт і типографіка» сприймався територією пошуків, продуктивним використанням уже існуючого культурного спадку типографіки і шрифту, з'ясуванням новітніх тенденцій та безкінечних пропозицій розширення арсеналу образних і проектних можливостей у доволі, на перший погляд, жорсткому аскетичному обширі специфічних вимог. Проекти рефлексували на актуальні соціально-етичні проблеми, аспекти економічного і культурного життя, а також давали поживу для інтелектуальних гурманів на візуальному бенкеті дизайнерських вирішень. Тут вільно і заслужено «розкошували» зримі метафори, захоплюючи увагу несподіваним, дотепним та водночас точним асоціативним «виліплюванням» образу, що неодмінно знаходить короткий шлях до його емоційного прочитання (плакат, лого).

У вартісному дизайнерському продукті міститься також велика інтелектуальна складова, отже, якеś нез'ясоване, трансцендентне «подобається — не подобається» зовсім не може бути застосоване до того, що неодмінно треба зрозуміти, аби ним користуватися. Дизайн невимушено спонукає разом з чуттєвими рецепторами активно експлуатувати ресурс «сірої речовини».



4



5



6



- 1 **Шостя Роман**  
Театральний плакат
- 2 **Нефедова Наталя**  
Рекламний плакат
- 3 **Любченко Анна**  
Шрифтовий фотопроєкт  
«Літери в місті. Сходи»
- 4 **Штрамило Олексій**  
Лого компанії з управління активами  
«Перевесло»
- 5 **Зелінська Анна**  
**Таранова Ірина**  
Лого дизайн-студії  
"Comma graphic design"
- 6 **Кошкіна Світлана**  
Лого Програми грантів «i3»
- 7 **Стадниченко Дмитро**  
Типографічний проєкт  
«Видатні дизайнери шрифту.  
Час і форма»
- 8 **Лукашенко Марина**  
Календар  
«Без їжі і вил не потягне»
- 9 **Міхєєнко Світлана**  
Календар «Я—княгиня»

Професійність і творчий потенціал нового покоління дають надію на майбутнє життя українського графічного дизайну.

А для багатьох конвеєрно інкубованих псевдодизайнерів була можливість вилікувати своє тривіальне уявлення про дизайнерську професію, позбутися хибних ілюзій легкодоступності цієї справи.

Сподіваємося, що триєнале сприятиме культивуванню істотної ролі дизайнера в суспільстві, стимулюватиме його фахову відповідальність і водночас спонукає до нескінчених пошуків досконалої візуальної форми як матерії змісту, творячи дизайн як віброуючий надчутливий нерв часу з усіма його полярними характеристиками, дизайн, який повсякчас автентично барометрує стосунки в людському середовищі.

**Віталій Шостя,**  
голова оргкомітету триєнале  
[www.bramadesign.kiev.ua](http://www.bramadesign.kiev.ua)



8



9

Розробка лого триєнале «Брама дизайну»: Шостя Віталій

Дизайн розвороту: Кошкіна Світлана