

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ ДРУКАРСТВА**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**Борисенко Ольга Миколаївна**

УДК 655.26:7.012.185](477.83/.86)"18/19"

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК**  
**КОМУНІКАТИВНОГО ДИЗАЙНУ В ГАЛИЧИНІ**  
**ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ — ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТЬ**

Спеціальність 17.00.07 — дизайн

Подається на здобуття наукового ступеня  
кандидата мистецтвознавства

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Борисенко О.М.

*Здано на вивчення усіх членів комісії великою кількістю досвідчених фахівців великої родини проф. Мигаль*

Науковий керівник:  
Мигаль Станіслав Павлович,  
кандидат архітектури, доцент

Львів — 2019

## АНОТАЦІЯ

**Борисенко О. М. Становлення і розвиток комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть. — На правах рукопису.**

*Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства (доктора філософії) за спеціальністю 17.00.07 «Дизайн». — Українська академія друкарства Міністерства освіти і науки України; Національний університет «Львівська політехніка» Міністерства освіти і науки України. — Львів, 2019.*

Головною науковою проблемою дисертаційного дослідження є виявлення становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть. Актуальність теми зумовлена необхідністю вивчення і аналізу досліджуваної проблеми у контексті соціокультурних трансформацій в регіоні та загальноєвропейських процесів розвитку комунікативного дизайну. Комунікативний дизайн досліджуваного періоду є важливою складовою спадщини художньо-проектної культури України. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій зумовив їхнє поширення в дизайні інформаційного середовища життєдіяльності людини.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному розгляді й аналізі становлення та розвитку комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ ст. як цілісного явища і багатоаспектного процесу в умовах соціокультурних трансформацій. Уперше розглянуто проблему становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині; з'ясовано чинники впливу на формування комунікативного дизайну означеного періоду; систематизовано базові поняття комунікативного дизайну і введено у науковий обіг терміни «комунікативний простір», «комунікативний дизайн»; розроблено авторську періодизацію становлення і розвитку комунікативного дизайну; визначено типологію об'єктів / предметів дизайн-графіки в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ ст.; виявлено та введено в науковий обіг низку об'єктів / предметів комунікативного дизайну в Галичині досліджуваного

періоду; з'ясовано місце комунікативного дизайну Галичини в умовах соціокультурних трансформацій другої половини ХІХ — першої третини ХХ ст. у системі європейських процесів розвитку художньо-проектної культури.

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету і завдання дослідження, визначено об'єкт, предмет, хронологічні й територіальні межі та методи дослідження. Розкрито наукову новизну, теоретичне і практичне значення отриманих результатів, подано інформацію про апробацію результатів дослідження.

У першому розділі з'ясовано актуальний стан вивчення зазначеної проблеми, проаналізовано джерельну базу і методика дослідження. Методологічною основою роботи стали міждисциплінарний та системний підходи у вирішенні поставлених завдань. У роботі були застосовані загальнонаукові (теоретичні та емпіричні) і спеціальні методи дослідження. Для аналізу соціально-культурних процесів в Галичині використано метод порівняльно-історичного аналізу та культурологічний метод. Окрім загальнонаукових методів, в роботі також застосовано формальний, стилістичний та порівняльно-аналітичний аналіз, синхроністичний та історико-діахронний, проблемно-хронологічний та зіставно-типологічний методи.

Удосконалено термінологічну базу дослідження, запропоновано авторське визначення базових понять «комунікативний дизайн», «комунікативний простір», уточнено і розширено науковий інструментарій.

Проведений аналіз джерельної бази виявив, що до сьогодні не здійснено комплексного дослідження становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть, отже, ця проблема потребує багатоаспектного аналізу та цілісного опрацювання в структурі формування візуально-інформаційного середовища.

У другому розділі розглянуто соціокультурне підґрунтя та особливості формування і подальшого розвитку комунікативного дизайну в Галичині, що були обумовлені низкою чинників, серед яких: інтеграція регіону в соціально-

економічне та суспільно-мистецьке життя Австро-Угорщини (1772–1919) і Другої Речі Посполитої (1919–1939), глибокі етнокультурні традиції, крайовий промисел і ремесла, промислова техніка й цивілізаційні імпульси розвитку проєктної культури, архітектурна та художньо-промислова освіта, західноєвропейські художні процеси, соціальна і національна структура населення регіону. Виявлено дуалістичність спрямування розвитку дизайну в Галичині, його включеність в загальноєвропейський та польський художній процеси та у формування національного мистецько-культурного простору. Упродовж століть українська культура в Галичині розвивалася у взаємовпливі з польською, німецькою, чеською та іншими культурами, представники яких проживали в регіоні.

Особливу роль у підвищенні якості промислової продукції відіграли громадські організації, промислові комісії, спілки, освітньо-культурні товариства. Зокрема Комісія крайова для справ промислових під керівництвом В. Дзедушицького (1878), Товариство українських ремісників та промисловців «Зоря» (1884), Руської ремісничої і промислової бурси (1898), Товариства заохочення крайового промислу (1904) та інші, створені під впливом європейського «Руху за зв'язок мистецтв і ремесел», сприяли розвитку крайового промислу, художньо-проєктної діяльності та національної культури, проведенню широкомасштабних культурно-мистецьких заходів, створенню професійних курсів і семінарів для малого бізнесу, організації художньо-промислових та господарсько-промислових виставок у Львові (1882, 1894, 1904, 1906), Станіславові (1879, 1884), Стрию (1909), Коломиї (1883, 1885, 1887, 1912), заснуванню і формуванню першого в Україні Львівського художньо-промислового музею (1874), Львівської художньо-промислової школи (1876). Із відкриттям кафедри рисунку і моделювання на архітектурному відділенні Технічної академії (1872) (нині — кафедра дизайну та основ архітектури інституту архітектури НУ «Львівська політехніка») розпочалася професійна підготовка фахівців, що поєднують в собі художника, інженера й архітектора.

У третьому розділі визначено параметри комунікативного дизайну, типологію, комунікативні засоби та семіотичний ресурс об'єктів дизайн-графіки в комунікативному просторі Галичини другої половини XIX — першої третини XX ст. Ключовим, змістовним стрижнем комунікативного дизайну є художньо-проектна діяльність у поєднанні художнього і утилітарно-технічного начала. Визначено візуально-комунікативні засоби об'єктів дизайн-графіки: корпоративна ідентичність, рекламно-поліграфічна продукція (плакат, афіша, листівка), елементи виставкових експозицій, періодичні друковані видання та книжкова продукція.

Розглянуто об'єкти / предмети дизайн-графіки, їх комунікативні властивості у системі візуально-інформаційного середовища, уточнено авторство деяких творів комунікативного дизайну аналізованого періоду. Винахід плоскодрукарського верстату, хромолітографії, фототипії, кольорової фотографії, лінотипу, багатофарбового високого друку, розробка технології офсетного друку і фотоскладання розширили палітру творчих можливостей художників-проектантів у створенні об'єктів / предметів візуальної комунікації масового виробництва.

У четвертому розділі розглянуто культурно-цивілізаційний вибір у комунікативному дизайні в Галичині другої половини XIX — першої третини XX ст. Стилiстичною рисою об'єктів / предметів дизайн-графіки цього періоду є їхня інформаційно-візуальна насиченість. Рекламна графіка, плакати, книжково-журнальна графіка, прикладна графіка, промислова графіка, фотографіка, кінографіка, корпоративна ідентифікація, візуальні комунікації, знаково-інформаційні об'ємно-просторові структури прагнуть втягнути споживача у свій простір. Архітектурно-мистецькі напрямки і європейські авангардні течії: сецесія, ар-деко, символізм, футуризм, кубізм, конструктивізм, ранній функціоналізм, мали безпосередній вплив на формування стилістичних пріоритетів та художньо-проектних параметрів дизайн-об'єктів. Значний вплив на сфери художньо-проектної діяльності на зламі XIX–XX ст. у візуально-комунікативному середовищі на теренах Галичини мала сецесія, характерними

ознаками якої було поєднання різноманітних форм, декоративних і рослинних орнаментів та шрифтів.

Розвиток комунікативного дизайну Галичини нерозривно пов'язаний з активністю митців, художньо-проектна діяльність яких спрямована на створення гармонійного комунікативного середовища життєдіяльності людини, об'єктів / предметів дизайн-графіки. Єдина стилістична мова європейської естетики та національно-орієнтовані джерела художньо-проектної творчості митців Галичини склали парадигмальну основу комунікативного дизайну.

Уперше низку об'єктів книжково-журнальної графіки, рекламно-інформаційних плакатів митців Роберта Лісовського, Павла Ковжуна, Святослава Гординського, Петра Холодного, Казіміра Сіхульського, Тадеуша Гроновського, Стефана Норбліна розглянуто через призму комунікативного дизайну в контексті діалогу між дизайнерською думкою і суспільством. Аналіз творчості митців розкрив інструментарій їхньої художньо-проектної діяльності та ввів у науковий обіг ряд творів графічного мистецтва як об'єкти комунікативного дизайну. Віднайдено візуальні символи і ознаки національної ідентичності, які використовували митці на обкладинках друкованих видань, листівках, плакатах, торгових марках та знаках.

Визначено, що головними засобами комунікації є знаки й символи, які разом із шрифтовими написами складають єдину цілісну систему. На основі аналізу документальних зображальних матеріалів можна стверджувати, що першими із засобів комунікації стали торговий знак і торгово-промисловий плакат.

Доведено, що візуальна комунікація створюваних об'єктів відбувалася засобами типографіки, фотографіки, інфографіки, які є засадничими у комунікативному дизайні. З'ясовано, що візуально-комунікативна функція в об'єктах дизайн-графіки встановлює чіткі зв'язки змісту та форми.

Проаналізовано історичні та соціокультурні передумови становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині, комунікативні засоби об'єктів

дизайн-графіки у сферах поліграфічної продукції, реклами, фото- і кінопродукції, виявлені комунікативні властивості об'єктів дизайн-графіки.

Визначено, що комунікативний дизайн в Галичині в період свого піднесення перебував під безпосереднім впливом європейських і національних художньо-формотворчих та технологічно-інноваційних процесів.

Виявлені особливості та закономірності комунікативного дизайну в Галичині другої половини XIX — першої третини XX століть дозволяють стверджувати, що досліджувана спадщина є унікальним надбанням української культури і унаочнює суспільний поступ і прогрес, національні традиції в панорамному контексті загальноєвропейської художньо-проектної культури.

*Ключові слова:* комунікативний дизайн, комунікативний простір, об'єкти / предмети дизайн-графіки, художньо-проектна діяльність, Галичина.

## ABSTRACT

**Borysenko O.M. Formation and Development of Communication Design in Galicia in the second half of the 19th century — the first third of the 20th century. — Published as a manuscript.**

*Dissertation for the scientific degree of the Candidate of Sciences in Art History (Doctor of Philosophy in Art History) in specialty 17.00.07 «Design». — Ukrainian Academy of Printing; Lviv Polytechnic National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine. — Lviv, 2019.*

The main scientific problem of this thesis research is to examine the formation and development of communication design in Galicia of the second half of the 19<sup>th</sup> century — the first third of the 20<sup>th</sup> century. The topicality of the research issue is determined by the necessity to study and analyze the problem being explored in the context of socio-cultural transformations in the region and all-European processes of the communication design development. The communication design of the analyzed period is an important component of the artistic and design cultural heritage of Ukraine. The development of information and communication technologies has

determined their spreading in the design of the information environment of human life activity.

The scientific novelty of the thesis lies in the fact that the formation and development of communication design in Galicia in the second half of the 19<sup>th</sup> — the first third of the 20<sup>th</sup> century have been examined and analyzed in a complex way as an integral phenomenon and multifaceted process in the context of socio-cultural transformations. For the first time the issue of communicative design formation and development in Galicia have been considered; the factors influencing the communication design formation in the defined period have been found out; basic concepts of the communication design sphere have been systematized and the terms «communication space» and «communication design» have been introduced into scientific circulation; the author's periodization of the communication design formation and development has been developed; the typology of objects / subjects of graphic design in Galicia in the second half of the 19<sup>th</sup> century — the first third of the 20<sup>th</sup> century has been determined; a number of objects / subjects of communication design in Galicia of the period under study have been identified and put into scientific circulation; the place of communication design in Galicia in the conditions of socio-cultural transformations of the second half of the 19<sup>th</sup> century — the first third of the 20<sup>th</sup> century in the system of European art and design culture development processes has been ascertained.

The thesis introduction substantiates the relevance of the dissertation topic, formulates the purpose and tasks of the research and defines the study object, subject, chronological and its territorial boundaries and methods. The scientific novelty, theoretical and practical significance of the obtained results has been elucidated; the information about the approbation of the research results has been presented.

The first thesis chapter investigates the current state of the mentioned problem study, analyzes the source database and the research methodology.

The methodological basis of the paper includes interdisciplinary and system approaches in solving the assigned tasks. General scientific (theoretical and empirical) and special research methods have been applied in the thesis.



The method of comparative historical analysis and the culturological method have been used for analyzing socio-cultural processes in Galicia. In addition to general scientific methods, the author also applies formal, stylistic and comparative analytical study, synchronous and historical diachronic, problem-chronological and comparative typological methods.

The terminology base of the research has been improved, the author's definitions for the basic concepts, namely «communication design», «communication space» have been suggested and the scientific toolset has been specified and expanded.

The conducted analysis of the source database has demonstrated that to date there has been no comprehensive study of the communication design formation and development in Galicia in the second half of the 19<sup>th</sup> century — the first third of the 20<sup>th</sup> century, therefore, this problem requires multi-aspect analysis and holistic elaboration as a part of the structure of visual-information environment formation.

The second chapter examines the socio-cultural background and specific features of formation and further development of communication design in Galicia, which were determined by a number of factors, including: the region integration into the socio-economic and socio-artistic life of the Austro-Hungarian Empire (1772–1919) and the Second Polish Republic (1919–1939), deep ethno-cultural traditions, regional trade and handicrafts, industrial technologies and civilization impulses of the design culture development, architecture and industrial arts education, artistic processes in Western Europe, social and national structure of the regional population.

The dualistic orientation of the design development in Galicia and its involvement in the all-European and Polish artistic processes as well as in the formation of the national artistic and cultural space has been ascertained. Over the course of centuries, the Ukrainian culture in Galicia was developing in the interaction with Polish, German, Czech and other cultures, the representatives of which lived in the region.

Public organizations, industrial committees, associations, educational and cultural societies played a special role in improving the quality of industrial products.

In particular, the Regional Committee for Industrial Affairs under the guidance of W. Dzieduszycki (1878), the Association of Ukrainian Artisans and Industrialists «Zorya» (1884), the Rus'ka Handicraft and Industrial Vocational School (1898), the Society of Regional Crafts Stimulation (1904) and other associations set up under the influence of the European «Arts and Crafts Movement», promoted the development of the regional crafts, artistic and design activities and national culture, holding the large-scale cultural and artistic events, establishment of professional courses and seminars for small business, organization of artistic industrial and economic industrial exhibitions in Lviv (1882, 1894, 1904, 1906), Stanislaviv (1879, 1884), Stryi (1909), Kolomyia (1883, 1885, 1887, 1912), setting up and formation of the first in Ukraine Lviv Art and Industry Museum (1874), Lviv Art and Industrial School (1876). After the opening of the Drawing and Modelling Department at the Faculty of Architecture of the Technical Academy (1872) (today the Department of Design and Architecture Fundamentals of the Architecture Institute of the Lviv Polytechnic National University, the professional training of specialists combining in themselves artists, engineers and architects was started.

The third chapter identifies the parameters of communication design, typology, communication means and semiotic resource of graphic design objects in the communicative space of Galicia in the second half of the 19<sup>th</sup> century — the first third of the 20<sup>th</sup> century.

Artistic and design activity in the combination of artistic and utilitarian technical principles is the key element, the conceptual core of the communication design. The visual and communicative means of graphic design objects have been defined: corporate identity, advertising printing products (posters, playbills, postcards), elements of exhibition displays, periodicals and books.

The objects / subjects of graphic design, their communicative properties in the system of visual information environment have been considered, the authorship of some communication design works of the analyzed period has been specified. The invention of the flatbed printing press, chromolithography, phototype, colour photography, linotype, polychromatic letterpress printing, the development of the

offset printing technology and photocomposition have expanded the range of the designers' artistic capabilities in the creation of mass-production visual communication objects / subjects.

The fourth chapter reviews the cultural and civilizational choice related to the communication design in Galicia in the second half of the 19<sup>th</sup> century — the first third of the 20<sup>th</sup> century. The informational and visual intensity of the graphic design objects / subjects of this period is their main stylistic feature. Advertising graphics, posters, book and magazine illustration, applied graphics, industrial graphics, photo graphics, film graphics, corporate identification, visual communications, sign-informational and dimensional-spatial structures tend to draw consumers into their space. Architectural and artistic trends and European avant-garde movements, such as secession, art deco, symbolism, futurism, cubism, constructivism, early functionalism directly influenced the formation of the stylistic priorities, artistic and design parameters of the design objects. The secession style characterized by a combination of various forms, decorative and plant patterns and fonts influenced considerably all the spheres of the artistic and design activity in the visual communicative environment in the territory of Galicia at the turn of the 20<sup>th</sup> century.

The development of communication design in Galicia was inseparably linked with the activity of artists, whose artistic and design work was aimed at creating a harmonious communicative environment of human life activity through the objects/subjects of graphic design. The unified stylistic language of European aesthetics and nationally oriented sources of artistic and design creativity of the Galician masters constituted the paradigmatic basis of communication design.

For the first time a number of book and magazine illustration objects, advertising and informational posters created by artists Robert Lisovsky, Pavel Kovzhun, Svyatoslav Gordynsky, Petro Kholodny, Kazimierz Sichulski, Tadeusz Gronowski, Stefan Norblin have been examined through the lens of communication design, in the context of a dialogue between the designer's concept and the society. The analysis of the artists' creative work has disclosed the toolset of their artistic and design activities and introduced into the scientific circulation a number of graphic

artworks as communication design objects. The national identity visual symbols and signs used by the artists on print covers, postcards, posters, trademarks and brands have been identified.

It has been determined that the main communication means are signs and symbols which alongside with font inscriptions constitute a single integrated system. Based on the analysis of the documentary graphic materials we can assert that a trademark and an industrial commercial poster were the first communication means.

It has been proved that the visual communication of the created objects was achieved by means of typography, photo graphics and infographics which are fundamental in communication design. It has been found out that the visual and communicative function of the graphic design objects establishes precise connections between the content and the form.

The thesis analyzes the historical and socio-cultural preconditions for the formation and development of communication design in Galicia, the communication means of the graphic design objects in the fields of printing products, advertising, photo and film products, and identifies the communication characteristics of the graphic design objects.

It has been determined that the communication design in Galicia in the period of its rise was under the direct influence of European and national artistic form-building and technologically innovative processes.

The discovered peculiarities and regularities of the communication design in Galicia in the second half of the 19<sup>th</sup> century — the first third part of the 20<sup>th</sup> century allow asserting that the researched heritage is a unique achievement of Ukrainian culture which makes evident the social development and progress, national traditions in the panoramic context of the all-European artistic and design culture.

*Key words:* communication design, communication space, objects / subjects of graphic design, art and design activity, Galicia.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Статті у наукових фахових виданнях*

1. Борисенко, О. М. (2009), Функціональні та образотворчі типи елементів фірмового стилю підприємств Східної Галичини 1900–1939 рр., *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*, № 6, с. 18–25.
2. Борисенко, О. М. (2005). Модульна сітка як інструмент якісного макетування, *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*, № 1, с. 71–75.
3. Борисенко, О. М. (2006), Художні листівки: традиції та сучасна класифікація, *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*, № 4, с. 71–76.
4. Борисенко, О. М. (2008), Фірмовий стиль друкованих видань як художнє конструювання і творча діяльність (на прикладі книжкової галузі початку ХХ ст. у Галичині), *Поліграфія і видавнича справа*, № 1 (47), Львів, с. 120–123.
5. Борисенко О. М. (2018), Передумови становлення дизайну 1850–1930-х років в Галичині, *Вісник Закарпатської академії мистецтв*, вип. 10. Ужгород, с. 166–170.
6. Борисенко, О. М. (2018), Особливості становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть, *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: Мистецтвознавство*, за ред. О. Смоляка, № 1 (вип. 38), Тернопіль, с. 278–285.

### *Статті у періодичних виданнях інших держав*

7. Borysenko O. (2016), Typology and artistic-stylistic features of the corporate style elements of Lviv enterprises in the first third of the XX century, *Contemporary issues of culture and art*, monogr. 7, Katowice, p. 75–87.

8. Mygal, S., Borysenko, O., (2019), Design of Galicia: formation, development, national component, *The European Journal of Humanities and Social Sciences*, Premier Publishing s.r.o. Vienna. 2, p. 20–23.

*Наукові праці, що засвідчують апробацію результатів дисертації*

9. Борисенко, О. М. (2009), Основні тенденції розвитку фірмового стилю львівських підприємств першої третини ХХ століття. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, спецвип. VIII : Ерделівські читання : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Ужгород, 7–9 трав. 2009 р., редкол. А. Бокотей (гол.) та ін. Львів, с. 139–144
10. Борисенко, О. М. (2006), Деякі особливості створення логотипу як базового елементу фірмового стилю, *Теорія і практика матеріально-художньої культури* : зб. матеріалів VIII електр. наук. конф., Харків, 20 груд. 2006 р., Харків, № 8, с. 4–7.
11. Борисенко, О., Вакуліч, Д. (2006), Листівки: традиції та сучасний погляд, *Друкарство*, № 1, Київ, с. 37–41.
12. Борисенко, О. М. (2007), Класифікація знаків ідентифікації як елементу фірмового стилю, *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів Української академії друкарства*: тези доповідей (5–8 лют. 2007 р.), Львів, с. 73.
13. Борисенко, О. М. (2008), Створення фірмового стилю підприємств Галичини поч. ХХ ст. як художньо-естетична форма діяльності», *Тези доповідей науково-технічної конференції проф.-викл. складу, наукових працівників та аспірантів Української академії друкарства* (4–8 лют. 2008 р.), Львів, с. 21.
14. Борисенко, О. М. (2009), Дизайн журнальних изданий: композиция и стиль текстовизуального ряда, *Международная конференция молодых ученых Print-2009*: тезисы докл. Санкт-Петербург, с. 20.

15. Борисенко, О. М. (2011), Видавничий знак у системі товарної інформації про книжкову продукцію, *Поліграфія і видавнича справа: науково-технічний збірник*, № 1 (53), с. 100–104.
16. Борисенко, О. М. (2013), Дизайн обкладинок часописів Львова міжвоєнного часу (1918–1939): від сецесії до конструктивізму, *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів* : тези доповідей, 15–16 лют. 2013 р., Львів, с. 6.
17. Борисенко, О. М. (2013), Художньо-видавнича діяльність мистецьких об'єднань Львова в дизайні часописів міжвоєнного часу (1918–1939), *Міжнародна науково-практична конференція «Ерделівські читання»* : тези доповідей, Ужгород, 13–14 трав. 2013 р., Ужгород, с. 66.
18. Борисенко, О. М. (2017), Передумови становлення промислового дизайну Галичини, *Збірник матеріалів Міжнародних науково-методичних конференцій професорсько-викладацького складу і молодих учених в рамках ІХ Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2017»*, м. Харків, 9–12 жовт. 2017 р., за заг. ред. В. Я. Даниленка, Харків, с. 124–126.
19. Борисенко, О. М. (2017), Особливості становлення та розвитку художньо-промислової (дизайнерської) освіти в Східній Галичині, *II Всеукраїнська науково-практична конференція «Регіональний дизайн та освіта: потенціал сучасності»* : збірник тез, Черкаси, 26–27 квіт. 2017 р. Черкаси, с. 41–45.
20. Борисенко, О. М., Мигаль, С. П. (2018), Комунікативний дизайн в соціокультурному просторі Галичини, *Perspectives of science and education. Proceedings of the 6th International youth conference*. Slovo\Word, New York, USA, p. 777–787.
21. Борисенко, О. М. (2018), Вияв архітектурно-мистецьких напрямів, авангардних течій у розвитку дизайну Галичини кінця ХІХ — початку ХХ століття, *Сучасна мистецька освіта: досвід, проблеми та перспективи*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 20 квіт. 2018 р., Київ, с. 30–32.

22. Борисенко, О. М. (2018), Інноваційні імпульси в комунікативному дизайні Галичини другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть, *Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*, м. Київ, 20 квіт. 2018 року : у 2 т., т. 1, Київ, с. 30–33.
23. Борисенко, О. М. (2018), Етапи становлення і розвитку дизайну Галичини, *Тези науково-технічної конференції проф.-викл. складу, наукових працівників та аспірантів Української академії друкарства (22–23 лют. 2018 р.)*, Львів, с. 83.
24. Борисенко, О. М. (2018), Засади комунікативного дизайну: теорія і практика, Поліграфічні, мультимедійні та Web-технології: *матеріали ІІІ Міжнародної науково-технічної конференції (17–19 жовт. 2018 р.)*, Львів, с. 259–261.
25. Борисенко, О. М. (2019), Типологічні групи об'єктів дизайн-графіки Галичини другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть, *Тези доповідей науково-технічної конференції проф.-викл. складу, наукових працівників та аспірантів Української академії друкарства (18–22 лют. 2019 р.)*, Львів, с. 53.
26. Мигаль, С. П., Борисенко, О. М. (2019), Комунікативний ресурс в дизайні, Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу, *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (11–13 вересня, 2019 р.) ХНТУ*, Херсон, с. 367–369.
27. Borysenko, O., Mygal, S. (2019), Formation and development of graphic design in communicatiace of Galicia, *Science and society — Methods and problems of practical application. Proceedings of the 7th International conference*, Accent Graphics Communications & Publishing, Vancouver, Canada, p. 6–11.

*Публікації, які додатково відображають наукові результати дисертації*

28. Борисенко, О. М. (2000), Теоретичні та практичні основи роботи художника-дизайнера поліграфічної продукції у видавничій системі



додрукарської підготовки оригінал-макету, *Квалілогія книги: зб. наук. праць*, Львів, вип. 3, с. 242–253.

29. Борисенко, О. М. (2002), Макетування і верстання за допомогою настільних видавничих систем: переваги та недоліки, *Поліграфія і видавнича справа*, № 39, с. 158–165.
30. Борисенко, О. М. (2003), Композиція, стиль, структура — основа дизайну періодичних видань, *Квалілогія книги: зб. наук. праць*, Львів, вип. 6, с. 158–166.
31. Борисенко, О. М. (2006), Культура цвета в упаковке, *Packaging International*, Пакет, № 2, Москва, с. 48–55.
32. Борисенко, О. (2006), Дизайн книги — бізнес чи мистецтво?, *Поліграфія і видавнича справа*, № 2 (44), Львів, с. 80–83.

## ЗМІСТ

<b>Анотації</b> .....	2
<b>Вступ</b> .....	20
<b>Розділ 1. Історіографія, джерельна база і методика дослідження</b> .....	28
1.1. Огляд літератури та джерельної бази дослідження .....	28
1.2. Термінологічний апарат .....	34
1.3. Методика дослідження .....	41
Висновки до першого розділу .....	48
<b>Розділ 2. Соціокультурні передумови становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині другої половини XIX — першої третини XX століть</b> .....	50
2.1. Періодизація становлення і розвитку комунікативного дизайну.....	50
2.2. Чинники впливу на становлення і розвиток дизайну .....	53
2.3. Професійні товариства, спілки, архітектурна і художньо-промислова освіта .....	61
2.4. Дуалістичність спрямування розвитку дизайну.....	71
2.5. Трансляція національних традицій матеріальної і духовної культури в середовище художньо-проектної діяльності .....	78
Висновки до другого розділу .....	88
<b>Розділ 3. Комунікативний дизайн в Галичині другої половини XIX — першої третини XX століть</b> .....	90
3.1. Параметри комунікативного дизайну.....	90
3.2. Типологія об'єктів дизайн-графіки в комунікативному просторі .....	97
3.3. Семіотичний ресурс комунікативного дизайну .....	107
3.4. Художньо-проектна діяльність: комунікативні засоби, об'єкти дизайн-графіки .....	125
Висновки до третього розділу .....	144

<b>Розділ 4. Культурно-цивілізаційний вибір у комунікативному дизайні</b>	
<b>в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть</b> .....	147
4.1. Особливості стилістичних пріоритетів об'єктів дизайн-графіки .....	147
4.2. Національна ідентичність в дизайні об'єктів комунікативного простору .....	160
4.3. Комунікативний дизайн Галичини в системі європейських процесів розвитку художньо-проектної культури .....	178
Висновки до четвертого розділу .....	187
<b>Висновки</b> .....	189
<b>Список використаної літератури</b> .....	197
<b>Додатки</b> .....	222
Додаток А. Альбом ілюстрацій .....	223
Додаток Б. Список ілюстрацій.....	306
Додаток В. Схеми .....	320
Додаток Г. Список опублікованих праць за темою дисертації .....	325
Додаток Д. Акти впровадження результатів дослідження .....	329

## ВСТУП

Мистецтво дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть живиться джерелами історико-культурних традицій, народних промислів і ремесел краю, які в контексті промислових революцій, впровадження архітектурної і художньо-промислової освіти, технічної науки сприяли його становленню та розвитку. Галицькі винахідники, промисловці, митці здавна славились своїми здобутками у сфері технічного прогресу та розвивалися в ногу з часом, створюючи новітні технології й винаходи, промислові вироби в різних галузях, художньо-графічну продукцію, які за своїми характеристиками не поступалася, а інколи перевершували кращі світові взірці. Тут вперше в Україні розпочато виробництво паперу (1540, Буськ), засновано друкарню і видано «Апостол» та «Буквар» (1574, Іван Федорович), першу газету (1776, «Gazzete de Leopold») і перший авіаційно-повітроплавний часопис (1776, «Aeronauta»). У Львові вперше у світі створено гасову лампу та впроваджено її в життя у громадському та міському середовищі (1853, А. Братковський); відкрито перше залізничне сполучення (1861, Львів — Перемишль), вперше випробувано (1852) і введено в користування телеграф (1875), телефонний зв'язок (1883), з'явилися перші фотографії (1839, Й. Глойзнер). Значних успіхів також було досягнуто у сфері графічного мистецтва і дизайну (Мигаль, С., 2010, с. 41–45).

Проблема становлення і розвитку художньо-проектної культури в Галичині у другій половині ХІХ — першої третині ХХ століть набуває актуальності. Важливу роль відіграли громадські організації та професійні товариства, які в контексті європейського руху «За зв'язок мистецтв і ремесел», сприяли розвитку крайового промислу та індустріальних виробництв, формуванню художньо-промислової освіти тощо. Завдяки урядовим реформам Австро-Угорської імперії, спрямованим на розвиток культури, освіти і промисловості, Галичина мала неабиякий поштовх для розвитку архітектури, мистецтва та дизайну.

Особливе місце займає художньо-проектна діяльність у сфері візуальної комунікації: традиційної книжкової та газетно-журнальної графіки, рекламної графіки та плакату, корпоративної ідентифікації. Розвивається мистецтво фотографії, в якому особливу роль відіграли видатні фотографи Галичини: Юліан Дорош, Іван Іванець, Ярослав Коваль, Олекса Балицький, Володимир Шухевич, Едвард Тшемескі та інші. Фотографіка не лише відображала тогочасне середовище, портретувала видатних діячів і події, але й слугувала повноправним засобом візуалізації об'єктів і предметів для їхньої популяризації у пресі та рекламі. Використовуючи метод колажу — поєднання фотозображення, малюнка і текстового повідомлення — художники створювали листівки, плакати, афіші, театральні програми, рекламні оголошення, оформлювали вітрини й вивіски. Ці об'єкти візуальної комунікації створювали з урахуванням функціональної та естетичної складової як об'єкти нового напрямку діяльності — комунікативного дизайну — основи візуальної інформації та візуального спілкування.

Особливу роль у розвитку комунікативного дизайну відіграла рекламно-поліграфічна продукція.

Комунікативний дизайн через фотографіку, шрифт, форму взаємодіє з архітектурою та дизайном міського середовища і стає основою візуальної ідентифікації, формування візуально-інформаційного середовища.

**Актуальність теми дослідження.** Комунікативний дизайн Галичини другої половини XIX — першої третини XX століть є важливою складовою спадщини художньо-проектної культури України. Трансформація соціокультурних процесів на теренах Галичини, становлення і розвиток різних галузей виробництва та інформаційних технологій зумовили їхнє поширення у дизайні візуально-комунікативного середовища життєдіяльності людини.

Особливості формування і подальшого розвитку комунікативного дизайну в Галичині обумовлені низкою причин, серед яких: інтеграція регіону в соціально-економічне та суспільно-мистецьке життя Австрії, Австро-Угорщини (1772–1919) і Другої Речі Посполитої (1919–1939), стереотипний

образ української культури як суто аграрної, традиційна національна матеріальна культура, зближення науково-технічної і художньої творчості, архітектурна та художньо-промислова освіта, західноєвропейські художні процеси, соціальна й національна структура населення регіону. Українська культура в Галичині упродовж століть розвивалася в мультикультурному середовищі, у взаємовпливі з польською, німецькою, чеською та іншими культурами.

Важливу роль у становленні художньо-проектної культури Галичини відіграли громадські організації, промислові комісії, спілки, освітньо-культурні товариства. Зокрема, Комісія крайова для справ промислових під керівництвом В. Дзедушинського (1878), Товариство українських ремісників і промисловців «Зоря» (1884), Руська реміснича і промислова бурса (1898) в контексті європейського «Руху за зв'язок мистецтв і ремесел» сприяли розвитку крайового промислу, створенню професійних курсів і семінарів для малого бізнесу, організації художньо-промислових та господарсько-промислових виставок, заснуванню і формуванню першого в Україні Львівського міського промислового музею (1874), Художньо-промислової школи (1876).

Імпульсами розвитку комунікативного дизайну та формування візуально-інформаційного середовища стали художньо-проектна діяльність у царині книжкових і періодичних видань, плаката й реклами, корпоративної ідентифікації, нові технології для тиражування друкованої продукції — хромолітографія і фототипія.

Визначальну роль у розвитку художньо-проектної культури в Галичині відіграли особливості ідентифікації знаків і символів у національно-культурному просторі.

Особливістю спрямування розвитку комунікативного дизайну в Галичині є дуалістичність — входження у загальноєвропейський і польський художні процеси та формування національно-культурного мистецького простору.

До сьогодні не здійснено комплексного дослідження щодо особливостей становлення і розвитку комунікативного дизайну Галичини, отже, ця проблема

потребує цілісного ґрунтового аналізу й багатоаспектного підходу в розкритті теми. Теоретичні й практичні набутки художньо-проектної спадщини в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть є важливим підґрунтям для нагромадження подальшого наукового досвіду та розв’язання прикладних завдань сучасного комунікативного дизайну з метою формування візуально-комунікативного середовища. Історичні аналогії дають змогу осмислити комунікативний дизайн досліджуваного періоду як значуще явище національної культури в системі європейських процесів розвитку художньо-проектної культури.

### **Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри графічного дизайну та мистецтва книги Української академії друкарства і реалізує Постанову Кабінету Міністрів України № 37 від 20 січня 1997 р. «Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їхніх досягнень у промисловому комплексі, об’єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфери».

**Мета дослідження** полягає у з’ясуванні особливостей становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- проаналізувати ступінь наукової розробки проблеми, визначити джерельну базу та методологічні основи дослідження;
- систематизувати й уточнити базові поняття комунікативного дизайну, на яких ґрунтується дослідження заявленої проблеми;
- виявити чинники впливу та періодизацію становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині;
- визначити параметри комунікативного дизайну та розробити типологію об’єктів дизайн-графіки в комунікативному просторі Галичини;
- показати дуалістичність спрямування розвитку комунікативного дизайну;

- простежити стилістичні пріоритети об'єктів дизайн-графіки Галичини;
- з'ясувати роль національної складової у процесі становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині;

- визначити місце комунікативного дизайну Галичини в умовах соціокультурних трансформацій другої половини XIX — першої третини XX століть у системі європейських процесів розвитку художньо-проектної культури.

**Об'єкт дослідження** — об'єкти / предмети графічно-дизайнерського мистецтва Галичини другої половини XIX — першої третини XX століть.

**Предмет дослідження** — особливості становлення і розвиток комунікативного дизайну в Галичині другої половини XIX — першої третини XX століть.

**Межі дослідження.** Часові межі охоплюють період перебування Галичини у складі Австрії, Австро-Угорщини (1850–1919) і Другої Речі Посполитої (1919–1939). Нижня хронологічна межа датується 1850 р., верхня сягає 1939 р. (початок Другої світової війни на землях Галичини). Територіальні межі нашого дослідження позначають терени Східної Галичини.

**Методи дослідження** сформовані на базі методологічних основ сучасної науки і ґрунтуються на використанні міждисциплінарного та системного підходів для розв'язання поставлених завдань. У роботі застосовано загальнонаукові (теоретичні й емпіричні) та спеціальні методи дослідження. Для аналізу соціокультурних процесів у Галичині залучено метод порівняльно-історичного аналізу та культурологічний метод. Окрім загальнонаукових методів, у роботі також використано формальний, стилістичний і порівняльно-аналітичний аналіз, синхронний та історико-діахронний, проблемно-хронологічний і зіставно-типологічний методи. Емпіричною базою для наукової роботи слугував натурний (спостереження і дослідження конкретних явищ, фотофіксація, опис матеріалів виставок, архівів, бібліотек) та дистанційний аналіз об'єктів (огляд наукових публікацій і джерел електронних



бібліотек, узагальнення, класифікація та опис результатів, впровадження їх у практичну діяльність).

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в комплексному розгляді й аналізі становлення та розвитку комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть як цілісного явища і багатоаспектного процесу в умовах соціокультурних трансформацій. До найбільш вагомих результатів, які визначають наукову новизну дисертації, належать такі:

*уперше:*

- комплексно розглянуто проблему становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині;
- з’ясовано чинники впливу на формування комунікативного дизайну означеного періоду;
- систематизовано базові поняття комунікативного дизайну і введено в науковий обіг терміни «комунікативний простір», «комунікативний дизайн»;
- розроблено авторську періодизацію становлення і розвитку комунікативного дизайну;
- визначено типологію об’єктів / предметів дизайн-графіки в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть;
- виявлено та введено в науковий обіг низку об’єктів / предметів комунікативного дизайну в Галичині досліджуваного періоду;
- з’ясовано місце комунікативного дизайну Галичини в умовах соціокультурних трансформацій другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть у системі європейських процесів розвитку художньо-проектної культури.

*Уточнено:*

- методика дослідження комунікативних властивостей творів дизайн-графіки в інформаційно-комунікативному середовищі;
- авторство деяких творів комунікативного дизайну аналізованого періоду.

*Набуло подальшого розвитку:*

- дослідження становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині у контексті ідейно-художніх пошуків і стильових напрямів епохи;
- осмислення внеску митців-графіків другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть у історію дизайну та графічного мистецтва України.

**Теоретичне та практичне значення** дослідження полягає у комплексному розгляді й аналізі об'єктів дизайн-графіки як цілісного явища та багатоаспектного процесу формування комунікативної системи дизайн-простору. Висновки й окремі положення дисертації можуть бути використані для написання синтетичних праць з історії дизайну України та українського мистецтва, у науковій і дизайнерській практиці. Результати дослідження можуть бути залучені до створення методик, рекомендацій, навчальних посібників, а також читання спеціальних курсів із дисциплін «Комунікативний дизайн», «Історія дизайну», при написанні магістерських робіт за спеціальністю «Графічний дизайн». Матеріали дослідження впроваджено в навчальний процесі кафедри графічного дизайну та мистецтва книги Української академії друкарства для студентів спеціальності 022 «Дизайн» (ОПП «Графічний дизайн») освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» при викладанні дисциплін «Комунікативний дизайн», «Конструювання, оформлення, ілюстрування друкованих видань», для створення об'єктів дизайн-графіки (акт від 20.05.2019).

**Публікації.** Основний зміст та результати дисертаційного дослідження опубліковано у 32-х публікаціях, з них 6 — у наукових фахових виданнях України (1–6), 2 — у наукових фахових виданнях інших держав (7–8), 19 — у матеріалах конференцій і тезах доповідей (9–27) і 5 — у публікаціях, що додатково відображають результати дослідження (28–32).

**Особистий внесок здобувача** полягає у висвітленні комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть як явища художньо-проектної культури. Усі положення, винесені на захист, мають наукову новизну і отримані особисто. Особистий внесок здобувача у працях,

опублікованих у співавторстві (8, 11, 20, 26, 27), див. перелік основних публікацій автора за темою дисертації), полягає у систематизації і здійсненні аналізу емпіричного матеріалу та формулюванні висновків.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати дисертації були апробовані на наукових конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції «Ерделівські читання» (Ужгород, 2009, 2013, 2017–2018, 2019), Międzynarodowej Konferencji «Eco Fun», (Warszawa, Poland 2016), II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Регіональний дизайн і освіта: потенціал сучасності» (Черкаси, 2017), Міжнародній науково-практичній конференції науково-викладацького складу і молодих вчених у рамках IX Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2017» (Харків, 2017), Науково-технічній конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів Української академії друкарства (Львів, 2010–2019), Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Сучасна мистецька освіта: досвід, проблеми та перспективи» (Київ, 2018), Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну» (Київ, 2018), III Міжнародній науково-технічній конференції «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології» (Львів, 2018), The 6th International youth conference «Perspectives of science and education» (New York, USA. 2018). The 7th International Conference «Science and Society — Methods and Problems of Practical Application» (Vancouver, Canada, 2019).

**Структура роботи.** Дисертація складається з анотацій, вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (308 найменувань) і п'яти додатків. Загальний обсяг дисертації становить 329 сторінок, з них 176 основного тексту.

Для ілюстрування досліджуваного матеріалу в дисертації упорядковано альбом ілюстрацій, який вміщує понад 350 об'єктів дизайнографіки Галичини аналізованого періоду (додаток А), а також подано класифікаційні схеми для унаочнення теоретичного матеріалу (додаток В).

# РОЗДІЛ 1

## ІСТОРІОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА І МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1. Огляд літератури та джерельної бази дослідження

Інформаційно-комунікативний простір має тривалу історію дослідження в різних його аспектах. Зокрема теоретико-методологічні, історичні та гуманітарно-художні засади мистецтва дизайну висвітлено у працях О. Генісаретського, О. Голубця, О. Козакевич, Д. Крвавича, В. Овсійчука, І. Мірчука, М. Мурашка, О. Ноги, О. Тарасенко, М. Селівачова, Л. Соколюк, М. Станкевича та ін. Художньо-проектну культуру й естетику дизайнерської творчості опрацьовано у дослідженнях В. Даниленка, І. Кузнєцової, В. Сидоренка). Серед досліджень соціальної й аксіологічної природи дизайну — праці Г. Мінервіна, І. Рижової, В. Чижикова, а історичний і сучасний досвід дизайн-освіти вивчали О. Боднар, О. Бойчук, С. Мигаль, І. Кодлубай, А. Півненко, З. Тканко, П. Татіївський, С. Удріс, Р. Шмагало В. Глазичев, А. Діжур, П. Енгельмеєр, Н. Ковешнікова, В. Тасалов, О. Хмельовський, Л. Холмянський, А. Чебикін, М. Яковлев та ін.

Питання комунікативного аспекту в дизайні, розвиток рекламних та суспільних комунікацій став предметом досліджень у працях багатьох українських і закордонних вчених, таких як: В. Полеухін, Е. Глінтерник, Г. Лола, Дж. Фраскара, Дж. Спейс, Дж. Чокер, Д. Карабет, Дж. Раскін, Г. Шуллер, П. Марш, В. Папанек, Д. Рочфорт, Дж. Турн, Ч. Пірс, У. Еко, Ю. Лотман, Р. Якобсон, К. Джонсон, Дж. Мунбі, В. Мацежинський, Н. Зелінська, Л. Сніцарчук, Б. Сулима, В. Лесняк, А. Лосев, Ю. Степанов.

Аналіз останніх досліджень та публікацій з цієї теми свідчить, що більшість теоретиків дизайну визначають комунікативний дизайн як частину функціональної сфери проектування передачі інформації. Особливостям освітньо-мистецьких процесів у Галичині присвячені монографії Р. Шмагала (Шмагало, Р., 2003, 2005, 2013), Р. Яціва (Яців, Р., 2006, 2015), О. Ноги

(Нога, О., 1999, 2000, 2004), О. Ріпко (Ріпко, О., 1989, 1996). Становлення і розвиток реклами в українській і польській пресі кінця ХІХ — поч. ХХ ст. проаналізовано у дослідженнях В. Мацежінського (Мацежинський, В., 2004). Розвиток українського промислу в Галичині, створення і діяльність товариства «Зоря», а також економічних осередків і підприємств 1920–1930-х років висвітлено у дослідженнях О. Пасіцької (Пасіцька, О., 2013, 2014).

У підрозділі здійснено аналіз наукових джерел українських та зарубіжних авторів з теми дисертації, а також огляд періодичних, рекламних, науково-довідкових, художніх видань Галичини другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть, що містять надзвичайно цінну інформацію — задокументований текстовий та ілюстративний матеріал.

Теоретичним підґрунтям дисертаційного дослідження стали фундаментальні праці: з історії України, Галичини, української культури та мистецтва М. Грушевського, Д. Дорошенка, І. Крип'якевича, О. Субтельного, В. Січинського, С. Гординського, Я. Ісаєвича; з історії і практики українського ужиткового мистецтва, прикладної та книжкової графіки Є. Антоновича, Р. Захарчук-Чугай, М. Селівачева, М. Станкевича, Я. Запаса, І. Голода, Р. Одрехівського, Ф. Любченка, М. Дяків, І. Мельника, О. Лагутенко, В. Косіва; з історії архітектурної і художньо-промислової освіти Галичини В. Черкеса, С. Лінди, Р. Шмагала, О. Волинської, А. Павліва; персоналії та мистецькі процеси в межах локального середовища Галичини розкривають Д. Крвавич, М. Голубець, Л. Волошин, П. Лукашевич, Р. Яців, О. Мельник, О. Ріпко, О. Нога; художньо-стилістичні напрями в мистецтві Галичини окреслюють Ю. Бірюльов, Р. Грималюк, Р. Студницький, історію фотографії та культуру українського кіно 1897–1939 рр. Галичини — Б. Гешевська, Р. Бучко, М. Гендріковська, І. Котлобулатова.

Базовими є джерела з історії, теорії, методології і практики графічного дизайну, естетики шрифту, плакатного мистецтва, становлення фотомистецтва, розвитку реклами, психології мистецтва та дизайну В. Даниленка, О. Боднара, М. Яковлева, Л. Соколюк, В. Лесняка, С. Мигалюк, Т. Павлової, М. Станкевича,

Т. Кара-Васильєвої, О. Соболева, Н. Сбітневої, В. Косіва, І. Яковець, І. Гнеся, В. Аронова, В. Глазичева, О. Генісаретського, А. Іконнікова, І. Розенсона, А. Капра, Е. Лаврентьєва, С. Михайлова, Ю. Назарова, О. Бейлах, С. Мільчевича, Р. Овчіннікової, М. Павловського, Я. Чіхольда, В. Кричевського, В. Рунге, А. Андрейканіча, Е. Черневич, Е. Чуканової, Р. Арнгейма.

Комунікативні та інформаційні процеси, культура, архітектура, мистецтво, дизайн також розглядають із погляду семіотики. Засновник прагматизму і принципу «включення розуму» у практичну діяльність Ч. Пірс у другій половині ХІХ століття сформулював концепти семіотики, дав визначення знаку та здійснив його класифікацію. Ідеї Ч. Пірса продовжив Ч. В. Морріс, який розглянув семіотику як загальну теорію знаків і знакових процесів (див.: Моррис Ч., 1938). Основу семіології як науки сформулював Ф. де Сосюр. Філософії символічних форм присвячено тритомну працю Е. Касірера «Філософія символічних форм» (Філософський енци., 2002).

Підґрунтям для здійсненого в роботі аналізу візуальної комунікації та символічного простору є зокрема праці сучасних дослідників з філософії (Ж. Л. Нансі), культурології і мистецтвознавства (О. Петровської), соціології масової комунікації (М. Назарова) та соціальної психології (М. Папантим, С. Зелінський), а також теорія соціальної самоорганізації (Л. Бевзенко), філософські теорії Н. Гудмена (символічна теорія), Е. Гі Дебора (теорія суспільства спектаклю (або представлень)) і В. Беньяміна (теорія технізації мистецтва) та однієї з останніх наукових робіт — «Візуальній соціології» П. Штомпки. Базовим є також дослідження А. Жигаревої «Візуалізація соціального простору сучасного суспільства», в якому найбільш перспективними для дослідження властивостей візуалізації.

Дослідники графічного дизайну О. Ганоцька (Ганоцкая, О., 2012), Н. Сбітнева (Сбітнева, Н., 2008) та ін. визначають природу графічного дизайну як дуалістичну, тлумачать його візуальну мову як мовну систему, що використовує візуальні (від лат. *visualis* — зоровий) повідомлення, які

складаються із дискретних одиниць (знаків) для передачі і збереження інформації, поєднані у конструкції, зі специфічними формальними характеристиками (Гладун, О., 2009, с. 44).

Е. Глінтерник простежує взаємозв'язок між розвитком економічних відносин, технічним прогресом в поліграфії, активною виставковою діяльністю і потребою у візуальній рекламній комунікації на межі ХІХ–ХХ століть, визначає становлення теорії формоутворення товарного знака, досліджує сторінки історії графічного дизайну — період становлення, коли основними виконавцями масової тиражної графіки були метронпажі акцидентної продукції (Глінтерник, Э., 2010, 2016).

Г. Лола, розглядаючи інструментальний і екзистенційний аспекти дизайн-діяльності визначає дизайн як комунікативну практику «конструювання знакового продукту, здатного створювати ситуацію враження» (Лола, Г., 2012).

Джон Крістофер Джонс здійснив дослідження методів проєктування і систематизував загальні аспекти проєктування і системного аналізу. Дослідник пропонує авторську концепцію проєктування середовища на основі системного, із залученням нових ефективних методів, планування, організації, оптимізації творчих процесів (Джонс, Дж. К., 1986).

Дослідження А. Полеухіна розкриває актуальні питання комунікативного дизайну у трьох суттєвих аспектах: історичному, технологічному і термінологічному. Вчений подає типологію, розглядає зміни форм і розвиток комунікативного дизайну в друкованому і електронному середовищі (Полеухин А., 2015).

Ю. Золотухін дослідив генезис штемпельної і маркувальної графіки, розглядаючи еволюцію знаків і знакових систем встановив, що маркувальна графіка (штампи, клейма) є відображенням еволюції товарного знаку як складового елемента графічного дизайну. Автор визначив, що прадавні знакові системи вирішували такі ж практичні задачі, які і сьогодні є актуальними для графічного дизайну, а саме: проєктування візуальних комунікацій засобами візуальної «мови» (Золотухін, Ю., 2009).

Р. Овчиннікова аргументує переважаючу роль в процесі проєктування принципів реалізації комунікаційної задачі в контексті візуальної культури і сучасних інформаційних технологій (Овчинникова, Р., 2019).

У статті Н. Якуничева «Природні корені дизайну» розглянуто питання про існування загальних закономірностей організації й розвитку штучного і природного середовищ. Автор розглядає сучасний етап розвитку предметного середовища і виявляє ознаки звернення до природних принципів формоутворення, досліджує організаційні методи системного дизайну і процеси організації природних об'єктів (Якуничев, Н., 2016).

В. Даниленко у монографії «Дизайн України у світовому контексті художньо-проєктної культури» (Даниленко, В., 2005) досліджує розвиток вітчизняного дизайну упродовж ХХ століття, включно з Галичиною, у синхронному зіставленні основних його складників із відповідниками в розвинених країнах світу.

О. Лагутенко у двох монографіях «Українська графіка першої третини ХХ століття» (2006) та «Графіка графіки. Нариси з історії української графіки ХХ століття» (2008) розглядає історію української графіки першої третини ХХ століття та її мистецькі напрямки як художні феномени. Серед численних взірців станкової, книжкової, журнальної графіки, ескібрису та плакату, окреслено наявність промислової графіки як елементу мистецького вияву. Авторка засвідчує розмаїття багатьох течій у графічному мистецтві України поч. ХХ ст. Стосовно Галичини це насамперед авангардні течії: експресіонізм, кубізм, неокласика, конструктивізм, ар-деко, неовізантизм, символізм тощо. Деякі графічні твори містять елементи сюрреалізму (Лагутенко, О., 2006, 2007).

Окремим величезним доробком у ділянці висвітлення мистецької Галичини та життя її кращих представників стали монографічні дослідження О. Ноги (Нога, О., 1999а 1999б, 2004). У працях науковця через призму біографічних досліджень відомих діячів, зокрема І. Косиніна, М. Стефанівського, І. Левинського, розглянуто епоху кінця ХІХ — початку ХХ



століть, що характеризується розвитком промисловості та культурно-мистецьким поступом в Галичині.

Історія розвитку польського плаката висвітлена в працях С. Бойка, Л. Уразової, К. Митарєвої. Статті Н. Станкевич (Станкевич, Н., 2008, 2009) присвячені рекламному плакату Галичини. Огляд творчості українських художників-графіків в жанрі плаката здійснив А. Андрейканич, який визначив, що вже від кінця XIX в Галичині відбувалося становлення однієї з найпотужніших шкіл плакату в Європі, на формування якої вплинули глибокі традиції українського народного мистецтва (Андрейканич, А., 2011, с. 132–134).

Становлення світського єврейського мистецтва у столиці Східної Галичини, Львові (1900–1939) присвячено монографію Б. Пінчевської «Творчість єврейських художників Східної Галичини 1900–1939 років». Авторка з'ясовує основні чинники і особливості становлення національної самототожності в полікультурному регіоні, розкриває питання здобуття вищої художньої освіти серед студентів єврейського походження та аналізує діяльність єврейських митців у художніх об'єднаннях (Пінчевська, Б., 2013).

Документальну, мистецьку та інформаційну цінність для дисертаційного дослідження становить фонд фотографій Палацу мистецтв імені Тетяни та Омеляна Антоновичів ЛНБУ України імені В. Стефаніка, де зберігаються світлини всіх відомих фотоательє і фотомайстрів Галичини другої половини XIX — початку XX ст., зокрема збірка світлин Ю. Дороша.

Джерельну базу нашого дослідження склали матеріали Музею етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАН України, окремих тематичних виставок плакату, періодики, книг, фотоматеріалів, деякі матеріали фондів Центрального державного історичного архіву України у м. Львові (далі: ЦДІА України, м. Львів), матеріали періодики 1850–1939 рр. ЛННБУ ім. В. Стефаніка, матеріали НБУ ім. І. В. Вернадського, НБУ ім. Ярослава Мудрого, інтернет-ресурси Інституту історії України НАН України ([resource.history.org.ua](http://resource.history.org.ua)), електронної бібліотеки «Україніка», матеріали повнотекстового електронного архіву української історичної періодики

(libraria.ua), матеріали електронної бібліотеки «Діаспоріана» (diasporiana.org.ua), електронної бібліотеки «Культура України» (elib.nlu.org.ua), матеріали Національної бібліотеки Польщі (Biblioteka Narodowa w Warszawie), Публічної бібліотеки в Кракові (Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie), Бібліотека Ягеллонського університету (Biblioteka Jagiellońska), Центру наукової інформації і Академічної бібліотеки м. Катовіце (Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka). Доступ до цифрових колекцій Національної бібліотеки Польщі здійснено за допомогою онлайн-бібліотеки *Polona* та *dLibra*. Оглянуто джерела оцифрованих бібліотечних архівів Німеччини та Австрії (metmuseum.org, openlibrary.org, gutenberg.org, europeana.eu, archive.org, deutsche-digitale-bibliothek.de, bsb-muenchen.de), каталог Австрійської національної бібліотеки (<https://www.onb.ac.at/>), каталог цифрової бібліотеки Ягеллонського Університету (jbc.bj.uj.edu.pl), каталог бібліотеки Силезії, м. Катовіце (Biblioteka Śląska, Katowice — [www.sbc.org.pl](http://www.sbc.org.pl)).

Опрацьовано фотоджерела цифрових архівів зображень Австрії (Bildarchiv Austria), Німеччини, Польщі, фотоджерела матеріалів Центру міської історії Центрально-Східної Європи (м. Львів) та приватні архівні фотографії. Джерельна база періодики досліджуваного періоду базується на візуально-графічному аналізі добірки часопису «Діло», першої газети українською мовою в Австро-Угорщини (1880–1939 рр.), що захищала інтереси українців і пропагувала ідею єдиного народу єдиної України, а також на доступних для огляду періодичних виданнях другої половини XIX — першої третини XX століть.

## **1.2. Термінологічний апарат**

Галузь комунікативного дизайну на сучасному етапі досі не має усталеної системи визначень, термінології, класифікацій. Для розгляду проблеми комунікативного дизайну необхідно узгодити його базові поняття, з'ясувати сутність, визначити сфери застосування. Цій проблемі присвячено низку

публікацій українських та зарубіжних науковців: В. Литвиненко, А. Баровської, І. Коваль, Н. Муравйова, С. Дацюк, В. Тищенко, В. Полеухіна, М. Коськова, А. Барковича, А. Соловійова, Т. Граут, Л. Побережської, Л. Гуменюк, Ю. Сложенікіна, П. Марша, В. Папанека, Т. Мальдонадо, В. Глазичева, Дж. Спейс, Д. Рочфорт, Дж. Турна, К. Джонсона, Дж. Мунбі та ін.

Дослідники визначають «дизайн» по-різному: як діяльність щодо створення речей; як форму організації дизайнерської діяльності (Глазычев, В., 1970, с. 183); як продукт цієї проєктної діяльності (Воронов, Н., 1972, с. 133); як проєктування естетично «організованої форми практично-корисних об'єктів промислового виробництва» (Коськов, М., 2004, с. 132). Більшість авторів спільно доходять висновку, що для об'єктів дизайну обов'язковим є масове виробництво (або ж масове споживання) і його утилітарно-практична складова.

За тлумаченням, яке запропонував Томас Мальдонадо, і яке було прийнято в Брюгге на міжнародному семінарі, «дизайн — це творча діяльність, що має на меті визначення формальних якостей промислових виробів. Ці якості є і зовнішніми характеристиками виробу, і структурними й функціональними взаємозв'язками, що перетворюють виріб у єдине ціле з поглядів виробника та споживача». За сучасним визначенням — «це науково-практична діяльність щодо формування гармонійного, естетично повноцінного середовища життєдіяльності людини й розроблення об'єктів матеріальної культури; у практичному плані — це проєктно-художня діяльність, що має на меті забезпечення високої якості споживання промислових виробів, товарів і послуг, а також створення зручного, естетично досконалого предметного середовища» (Свірко, В., за ред., 2009, с. 28–29).

Як зауважує Михайло Коськов, у функціональному просторі культури дизайн посідає у спектрі матеріальних явищ місце між полюсами «практичне» і «художнє», і утворює спектр форм діяльності між «Перетворенням і Спілкуванням» (Коськов, М., 2004, с. 104). Дизайн об'єктів, які призначені насамперед для передачі повідомлень, дослідник відносить до сфери комунікативного дизайну.

Метою комунікативного дизайну є створення об'єкта / предмета, візуально-інформаційного середовища, де творець і споживач, комунікатор і одержувач, адресант і адресат знаходять один одного, розуміють і «говорять» однією мовою (Полеухин, А., 2015). Здійснення процесу комунікації можливе за наявності комунікативного простору, засобів комунікації, єдиної системи кодів — знаків та їхніх означень у контексті трансферу візуально-комунікативного повідомлення (Вердербер, Р., 2003).

Найближчою до об'єктивності є практична ділянка комунікативного дизайну (назвемо її інформаційною), яка спрямована на організацію та подання даних і на перетворення їх в ціннісну і осмислену інформацію (Коськов, М., Полеухин, А., 2009, с. 267).

Трансфер інформації від адресанта до адресата є комунікативним. Інтерпретація понять «комунікаційний» та «комунікативний» у соціальних науках (див.: Баровська, А., Коваль, І., с. 50–51) не висвітлюють варіативності використання цих понять у галузі дизайну.

Фундаментальна праця Джорджа Фраскара «Комунікативний дизайн: принципи, методи і практика» (Jorge Frascara «Communication design: principles, methods, and practice») (Frascara, J., 2004) розкриває основні принципи комунікативного дизайну, його функціональні властивості й особливості. Автор визначає, що комунікативний дизайн це — «соціальні науки, мистецтва, техніки і ремесла. Це суспільна наука, тому що дизайн завжди спрямований для людей, і знання психології, соціології та антропології потрібні для побудови дієвих комунікацій. Це мистецтво, тому що воно має справу із формами і потребує усвідомлення та відчуття візуальної мови. Це технологія, тому що дизайн завжди відтворювався промисловим способом. І це ремесло, тому що застосовувана технологія вимагає розуміння того, що покладатися виключно на технічні засоби реалізації не завжди доречно» (Frascara, J., 2004, с. 4).

Джон Спейс запропонував таке визначення поняття: «комунікативний дизайн — це дизайн об'єктів, які несуть інформацію, емоції, культуру та естетику. Він включає будь-які проєктні зусилля, що мають на меті створення

комунікації в таких сферах, як медіа, програмне забезпечення, ігри, публікації, реклама, зв'язки з громадськістю, внутрішні комунікації та процеси знань»<sup>1</sup> (Spacey, J., 2017).

Т. Пушкар зазначає, що «комунікативний дизайн — це спосіб донести до будь-якої людини (залежно від віку, статі, національності, мови спілкування) інформацію будь-якого характеру за допомогою доступних візуальних засобів» (Пушкар, Т., 2015, с. 139).

Дослідники зауважують, що дуалістична природа графічного дизайну, утворена від двох компонентів — графіки й дизайну. Тобто графічний дизайн поєднує в собі принципи образотворення й формотворення — завдяки образотворчості мова графічного дизайну покликана якомога емоційніше й дієвіше доносити до реципієнта необхідну візуальну інформацію, а завдяки формотворчості ця інформація має сприйматися точно, логічно, комфортно. Тому формально візуально-пластичну мову графічного дизайну потрібно розглядати як складну специфічну об'ємну систему взаємозалежності знаковості (образотворчості) та структурності (формотворчості). З погляду змісту — як певний напрямок думок (висловлень), духовних установок, ідей, що інформують. Крім того, засоби виразності графічного дизайну не можливі без поєднання з вербальною інформацією, яка також надає йому емоційної напруги. Дослідники графічного дизайну О. Ганоцька (Ганоцкая, О., 2012), Н. Сбітнєва (Сбітнєва Н., 2008) та ін. визначають природу графічного дизайну як дуалістичну, тлумачать візуальну мову графічного дизайну як мовну систему, яка для передачі і збереження інформації використовує візуальні (від лат. *visualis* — зоровий) повідомлення, що складаються зі специфічних дискретних одиниць (знаків) поєднаних у своєрідні конструкції, що мають специфічні формальні характеристики (Гладун, О., 2009, с. 44).

---

<sup>1</sup> «Communication design is the design of things that express information, data, emotion, culture and aesthetics. This includes any design effort that has communication objectives in areas such as media, software, games, publications, advertising, public relations, internal communications and knowledge processes».

Графічний дизайн стає комунікативним, якщо він орієнтований на здійснення масової комунікації. Комунікація — це поширення інформації в просторово-часовому діапазоні для масової аудиторії. Тоді візуальні рішення щодо організації дизайн-простору є не лише метою, але й ефективним засобом комунікації (Овчинникова, Р., 2016, с. 145–146).

Термін «комунікація» є об'єктом розгляду багатьох наук, таких як семіотика, соціологія, лінгвістика, психологія, антропологія, інформатика, кібернетика, теорія дизайну (Ф. Денс, К. Ларсон). Цей термін став базовим для творення двох понять: «комунікаційний» та «комунікативний» (Литвиненко, В., 2013). Названі прикметники мають лексикографічну відмінність: сфера спілкування, мовлення є *комунікативною*, а сфера технології передачі інформації — *комунікаційною*. Ф. Шарков наголошує, що вихідним джерелом застосування терміна «комунікаційний» є розгляд комунікації як структури і системи, натомість термін «комунікативний» розглядає цю систему як процес (Шарков, Ф., 2001).

Візуальним називають дизайн, який «працює» за допомогою будь-яких носіїв інформації або допомагає у візуальному спілкуванні (Munagi B., 2006; Langenfelds, R., 1997).

Візуальна комунікація — процес передачі інформації засобами візуальної мови (зображення, знаку, образу, типографіки, інфографіки) Час, необхідний для сприйняття повідомлення, частково чи повністю залежить від зорового сприйняття зображень: знаків, шрифтів, ілюстрацій, об'єктів графічного та промислового дизайну, реклами, анімації, світлових й рухомих об'єктів (Sless, D., 2003).

Візуальна комунікація допомагає краще сприйняти, зрозуміти й легше запам'ятати текстові повідомлення. Візуальний канал може передати навіть більше інформації, ніж планував відправник. Г. Почепцов відзначає, що: візуальна комунікація не є такою ж багатозначною, як комунікація вербальна, оскільки вона підлягає більшому контролю. Візуальні знаки мають певну частку умовності (Почепцов, Г., 2001, с. 302). Візуальний канал — потужний канал

передачі та накопичення інформації. Основний масив інформації, який створило людство, розміщений у різного виду документах, що сприймаються візуально. Візуальна комунікація являє собою створення довготривалих повідомлень, і це одна із її головних особливостей (там само, с. 318).

Перетворення інформації у прості та зрозумілі повідомлення є основною функцією комунікативного дизайну — науки й мистецтва донесення до людини інформації будь-якого характеру доступними візуальними засобами (Єжижанська, Т., 2012, с. 30–31).

Комунікативна інтенція виражає різні інтенційні стани свідомості і внаслідок цього охоплює ширше коло явищ, ніж наміри, — так, зокрема, вважає Дж. Серль (див.: Олійник, 2010).

Поняття «інтенція» (від лат. *intentio* прагнення, намір) має чимало відмінних між собою тлумачень. Це «намір зробити що-небудь, бажання, задум». Бажання є прагненням до здійснення чого-небудь, а задум передбачає задуманий план дій. Науковці вважають, що інтенцію доцільно пов'язувати передусім із задумом. Зокрема, Г. Почепцов пояснює інтенцію як «різновид бажання, що сформувався на основі певної мети й мотивів мовця, і для реалізації якого носій комунікативного наміру робить певні кроки, використовуючи оптимальні мовні засоби» (Почепцов, Г., 1986; Кишко, С., 2012). Н. Формановська стверджує, що інтенція як комунікативний намір може з'явитися як інформативний або фактичний задум, в офіційно-діловому, розмовному або іншому стилях, як монолог або діалог, в усній або письмовій формах (Формановская Н., 1996).

Можливість активно впливати на формування соціального простору й соціальної свідомості належить трансформованому графічному дизайну, який перетворили в потужний засіб візуальної комунікації саме комунікаційні технології (Гладун О., 2009).

Ще 1983 року Патрік О. Марш, в книзі «Поради щодо проектування комунікацій», визначив, що модель комунікації «складається із джерела, повідомлення і його одержувача» (цит. за: Choukeir J.). Тому, вважаємо, що

дизайн візуальних комунікацій — це діяльність, продукт діяльності та його сприйняття у візуально-інформаційному середовищі.

Поняття комунікативний простір у своїх працях розглядає А. Мараховський, який зазначає, що «комунікативний простір» походить із соціоніки і відображає найбільш характерні і стійкі структурні властивості середовища, в яке занурена людина і його група (локальний соціум в середовищі) Звідси походить найважливіший принцип людина для дизайну, а не дизайн для людини. Середовище набуває властивостей залежно від завдань, що ставить людина для цього середовища, з урахуванням усієї соціальної групи, а не окремої особистості (Мараховський, А., Марейчева, М., 2011, с. 47–49).

На думку В. Литвиненка, комунікативний простір — це багаторівневе просторово-предметне середовище, що виконує функцію зв'язку між елементами функціонального предметного наповнення, в якому забезпечуються потреби психологічної та соціальної комунікації між споживачами (Литвиненко, В., 2013).

На нашу думку, *комунікативний простір* — це природний соціально-економічний континуальний простір соціосистеми із сукупністю її різноманітних екзистенціальних часткових локальних архітектурних просторів із внутрішніми і зовнішніми структурно-функціональними взаємопов'язаними компонентами візуальних процесуально-предметних форм вираження, зв'язку та взаємодії.

Як стверджує Джоана Чокер, дизайн сьогодні — це засіб, процес і результат проектування візуальних об'єктів. Комунікативний дизайн об'єднує такі поняття як: графічний дизайн, візуальна комунікація, дизайн візуальних комунікацій, графічні комунікації (Choukeir, J., 2011).

Візуально-інформаційне середовище є середовищем комунікації, сферою проектно-художньої діяльності дизайнера, сферою комунікативного дизайну.

Пропонуємо авторську дефініцію поняття «комунікативний дизайн».

*Комунікативний дизайн* — це міждисциплінарна проектно-художня діяльність, спрямована на візуалізацію та ідентифікацію інформації й передачу



повідомлень у контексті визначеної мети та умов формування візуально-інформаційного середовища.

### **1.3. Методика дослідження**

Огляд літератури за темою дисертаційної роботи виявив відсутність в мистецтвознавстві однозначного підходу до розгляду й аналізу досліджуваної проблеми.

Методику нашого дослідження побудовано на загальних принципах наукової роботи: системності, достовірності, історизму, логічності. Теоретично-методологічні засади ґрунтуються на комплексі емпіричних методів, що забезпечують валідність, діагностичну силу, надійність і репрезентативність результатів: спостереження, вимірювання, порівняння. Вирішення поставлених завдань здійснювалося із застосуванням широкого кола принципів і методів: порівняльно-історичного, історико-культурологічного та мистецтвознавчого, що забезпечили історико-діахронний, проблемно-хронологічний, аналітичний, формальний, зіставно-типологічний, стилістичний та порівняльний аналізи. Для аналізу соціально-культурних процесів в Галичині, формування й розвитку комунікативного дизайну домінуючим є порівняльно-історичний, культурологічний методи у хронологічному аспекті. Окрім загальнонаукових методів, застосовано метод асоціацій та аналогій. Емпіричною базою для наукової роботи став натурний (фотофіксація, опис, спостереження) та дистанційний аналіз об'єктів (аналіз наукових публікацій, аналіз джерел електронних бібліотек в Україні та за кордоном). У роботі використано структурно-семіотичний аналіз, за допомогою якого об'єкти дизайн-графіки розглядаються як знакові системи із застосуванням інструментарію семіотики. Властивості цих об'єктів ми аналізуємо в межах теорії просторових кодів із позиції широкого охоплення різнопланових характеристик знакових систем, взаємовідносин людини з оточенням.

У дослідженні застосовано поетапний принцип.

На *першому етапі* дослідження з-поміж загальнонаукових методів у роботі застосовано методи *індукції та дедукції*, *емпірико-теоретичні методи аналізу та синтезу*, за допомогою яких узагальнено теоретичні передумови вивчення.

На *другому етапі* дослідження було здійснено пошук і відбір матеріалу для аналізу. Вибір об'єктів було проведено з огляду на їхню дотичність до предмета дослідження. Позаяк предметом дослідження є становлення і розвиток комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століття, обрані об'єкти дослідження, відповідають періоду дослідження і забезпечують комунікативну функцію — передачу повідомлення у середовищі (суб'єкт — об'єкт — суб'єкт).

На *третьому* етапі дослідження застосовано міждисциплінарний підхід до досліджуваного феномену становлення і розвитку комунікативного дизайну, який охопив процес у межах візуально-комунікативного середовища та соціальної семіотики.

На *четвертому* етапі застосовано постнекласичну методіку дослідження: метод семіотичного декодування контексту візуальної інформації та структурно-семіотичний метод. *Метод семіотичного декодування візуальної інформації* (Барт, Р., 2013) дозволив виявити у другій половині ХІХ століття візуальну / графічну неоднорідність об'єктів / предметів дизайн-графіки як мультисеміотичного утворення, тобто симбіоз (візуальну когерентність) графічних знаків різних семіотичних систем і уможливив встановлення: а) *нової графічної форми* об'єктів / предметів дизайн-графіки в єдиному комунікативному просторі з метою цілеспрямованого впливу на адресата; б) *її складових*, а саме: архітекtonіки та графічних знаків (Зражевська, Н., 2013).

Застосування *структурно-семіотичного методу* (Лотман, Ю., 2003) уможливило виявлення семіотичних ресурсів, що формуються у конкретний момент «осмислення» знака. За допомогою цього методу: а) виокремлено й описано *одиниці семіотичного кодування* в об'єктах / предметах дизайн-графіки, що інтегруються у єдине ціле у візуально-комунікативному

середовищі; б) визначено типи структурно-семантичних та структурно-композиційних зв'язків між знаками і знаковими системами.

В межах *структурно-семіотичного методу* ідентифіковано й схарактеризовано: а) *візуально-комунікативні засоби* як одиниці кодування, що пов'язані між собою парадигматичними відношеннями; б) *візуальні прийоми*, як множинні шляхи взаємодії різноманітних комунікативних засобів, що функціонують у певному середовищі; в) *техніку їх відтворення* як симбіоз візуальних засобів і методів; г) новітні *інновації* — утворення новітніх / незвичне за формою і змістом поєднання візуальних засобів, прийомів і технік.

Для вирішенні поставлених завдань застосовано сформовані на базі методологічних основ сучасної науки міждисциплінарний та системний підходи на рівні постнекласичної науки.

Теоретично-методологічні засади ґрунтуються на комплексі емпіричних методів, що забезпечують валідність, діагностичну силу, надійність і репрезентативність результатів дослідження: спостереження, вимірювання, порівняння. Вирішення поставлених завдань здійснювалося із застосуванням широкого кола принципів і методів: порівняльно-історичного, історико-культурологічного та мистецтвознавчого, що забезпечили історико-діахронний, проблемно-хронологічний, аналітичний, формальний, зіставно-типологічний, стилістичний та порівняльний аналізи. Аналіз соціально-культурних процесів в Галичині й становлення і розвитку комунікативного дизайну використовує порівняльно-історичний, культурологічний методи у хронологічному аспекті.

Окрім загальнонаукових методів, застосовано метод асоціацій та аналогій. Емпіричною базою для дисертаційної роботи став натурний (фотофіксація, опис, спостереження) та дистанційний аналіз об'єктів (аналіз наукових публікацій, аналіз джерел електронних бібліотек в Україні та закордоном).

Термін «код» у сучасній науці має декілька значень: код ототожнюється з культурою (Барт, Р., 2013) код це «зв'язок означального з означуваним»

(Эко, У., 1998, с. 52), код як «алгоритм, що задає значимість знака за правилами культури» (Маслова, В., 2012, с. 355).

Важливе значення у світовій науці мають роботи американського фахівця в галузі естетики візуального Р. Арнгайма (Арнхейм, Р., 1974), який виокремив перцептивне й художнє бачення, розглядаючи зір людини як діяльнісний процес, що, безсумнівно, зробило істотний вплив і на вітчизняних учених. З погляду Р. Арнгайма, будь-яке сприйняття є також мисленням, будь-яке міркування є водночас інтуїцією, будь-яке спостереження — це також творчість (Арнхейм Р., 1974, с. 11).

Для нашого дослідження важливим є методологічний підхід, сформульований у працях німецького історика мистецтв А. Рігля, — зокрема вчений виокремив оптичний і гаптичний типи бачення. Оптичне бачення метафорично, «скануючи» об'єкт, людина часто встановлює зв'язок між елементами, які до цього здавалися незіставними чи не пов'язаними між собою. Гаптичний зір має метонімічний характер і орієнтований на окремі елементи зображення або тексту (в широкому семіотичному значенні — і слова, і зображення є текстом) (Riegl, A., 1966).

Аналіз із позиції семіотики передбачає розшифрування символів і знаків, смислових структур медіакультури з огляду на соціальний, політичний та загальний культурний контекст. Через декодування медіатекстів можуть бути розкриті глибинні приховані змісти й ідеології. Процес пізнання змістів і форм медіа відбувається на декількох рівнях: синтаксичному, семантичному та прагматичному. Перший рівень передбачає аналіз і трактування самого означника, його форм та взаємодії. Другий через опозицію означник — означуване переходить до внутрішньої семантичної площини об'єкта. І, нарешті, третій рівень — прагматичний, спрямований на ефекти й використання знаків. Семіотичний аналіз іде в напрямку від знака до широкого соціокультурного контексту, а не навпаки: «...семіотика може бути визначена як одна з соціально-комунікативних наук, що мають безпосередній стосунок до функціонування ЗМК» (Бутиріна, М., 2009, с. 96). Семіотичний аналіз,

незалежно від сфери його використання, зазвичай містить три рівні знакових систем: 1) синтактику, як сполучення знаків і способи їхнього сполучення; 2) семантику, як знакові системи та засоби вираження змісту (інтерпретація знаків і повідомлень); 3) прагматику, як вивчення відношень між знаковими системами й тими, хто використовує та інтерпретує повідомлення, вміщені в них. Важлива категорія семіотичного аналізу — коди (Зражевська, Н., 2013, с. 13). Зв'язок означуваного й означника є певним чином довільним, але й незмінним. Код забезпечує правильні формування й передачу повідомлень та створює із символів систему правил їхнього використання. «Конотативний лексикод приписує інші змісти означуваним денотативного коду, але використовує правила артикуляції, передбачені останнім» (Эко У. 1998, с. 67). Р. Барт також виокремлює поняття денотації й конотації, але не в категорії кодів, а як первинний і вторинний порядок означення. Відмінність між денотацією й конотацією Р. Барт пояснює на прикладі фотографії (Барт Р. 2013, с. 61). Коментуючи його працю «Мітології», М. Назаров пише: «Денотацією є механічне відтворення об'єкта, на який спрямований фотоапарат, а конотація вбирає в себе “людську” частину процесу — вибір конкретного сюжету, фокусну відстань, кут зйомки тощо. Іншими словами, денотація — це те, що фотографують, конотація — те, як фотографують» (Зражевська, Н., 2013, Барт Р., 2013; Назаров М., 2001).

Конотативні змісти залежать від соціокультурного контексту, тому інтерпретувати їх надзвичайно складно. Коди володіють парадигматичними характеристиками, відповідно до яких всі коди передають значення, і синтагматичними, що їх становлять знаки, які стосуються чогось іншого, а не тільки самих себе. Коди залежать від їхнього застосування у культурному контексті. Р. Барт розумів під кодами асоціативні поля певної структури: «...код, як ми його розуміємо, належить здебільшого до сфери культури» (Зражевська, Н., 2013, с. 14; Барт Р., 2013, с. 456). Серед категорій семіотичного аналізу виокремлюються *універсальні* коди (соціальний код, культурний код, ідеологічний код, код сприйняття тощо) і *спеціальні*, властиві певному типу

комунікативних творів (кінематографічний код, іконографічний код тощо). Ці методи з'ясування змістів знаків і символів культури застосовували У. Еко, Р. Барт, Ю. Лотман, М. Назаров, Г. Почепцов, Б. Успенський, найвідоміші дослідники семіотичного аналізу. У їхніх працях описано безмежні можливості пошуку змісту й мети повідомлень, які пропонує культура. Зокрема, Р. Барт прямо пов'язував семіотику з демітологізацією явищ медіакультури. Міт для нього є своєрідним семіотичним феноменом повсякденного життя, комунікаційною системою повідомлення, одним із способів означення: «...міти наздоганяють людину завжди і скрізь, відсилають її до того нерухомого прототипу який не дозволяє їй жити власним життям...» (Зражевська, Н., 2013; Барт Р., 2013, с. 126).

Із наявних форм комунікації, що охоплюють вербальну, аудіальну, комбіновану (аудіо-вербальну-візуальну) сфери, в нашому дослідженні акцентовано увагу на візуальну мову (зображень, знаків, форм та ін.). Семіотичний аналіз розкриває приховані від зовнішнього прочитування змісти повідомлень, що дало змогу використати такий метод для структурування соціокультурної дійсності.

Суспільство постає не як константа, яку людина приймає як данність, а як рухоме, процесуальне утворення, що створюється ситуативно у взаємодії і взаємовпливі індивідів. Ідея процесуальності соціальної реальності уточнює розуміння соціальної взаємодії як процес передачі один одному і поступового усупільнення приватного досвіду, ідей, емоцій, цінностей. За допомогою обміну між взаємодіючими сторонами створюється загальний смисловий простір, в якому стають можливими скоординованість, узгодженість і розуміння. Така взаємодія фіксується в понятті комунікації і уточнюється за допомогою прагматистських методологічних принципів реляціонізму, ситуативності та інструменталізму (Казаринова Н., 2006, с. 6–19).

Принцип *ситуативності* передбачає розуміння індивіда як складової деякої ситуації, а не ізольованого незалежного суб'єкта. При цьому ситуація, або контекст, в якому відбувається комунікативна дія, не зводиться до

сукупності обставин, а представляється змінною величиною можливостей. Ситуація задається обставинами, що постійно змінюються, тому дії індивіда не можуть бути пояснені ні його попередніми намірами, ні характеристиками вихідної ситуації. Поняття ситуації акцентує плинність середовища, в якій поведінка людини визначається не реакцією на якісь об'єкти, а оцінкою ситуації в цілому. Принцип ситуативності дає нове бачення контексту взаємодії з користувачем. Принцип *інструменталізму* замінює критерій «істинність» критерієм «ефективність»: сенс має не «відображення» дійсності в ідеях, а вироблення придатності цих ідей для вирішення практичних завдань. Принцип інструменталізму дозволяє побачити роботу дизайнера не як вільну творчість, а як подолання рутинних, звичних способів дії в пошуках нових, більш ефективних ходів у постійно мінливій ситуації (Казаринова Н., 2006, с. 6–19).

В цілому неопрагматичний підхід до розуміння комунікації долає індивідуалістичну версію дії, в якій мотиви суб'єктів стають причинами дії, а плани — заздалегідь заданими траєкторіями його здійснення. Зсув уваги на процесуальність і контекстуальну дію дозволяє зрозуміти, що відбувається в процесі і як в результаті ситуаційних взаємодій конструюється реальність, яка стає контекстом подальших дій, визначаючи їхню спрямованість і зміст. Неопрагматична теорія соціальної дії безпосередньо пов'язана з теоріями практик, яким цікаві не так наміри і плани суб'єктів, як те, в який спосіб суб'єкти «впливають на те, що відбувається» (Казаринова Н., 2006, с. 20).

Використаний в нашій роботі системний підхід орієнтує дослідження на розкриття цілісності проблеми становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині, «забезпечує її механізми, виявляє різноманітні типи зв'язків складного об'єкта і зводить їх в єдину теоретичну картину» («Новая философская энциклопедия, 2010, с. 552–553).

У практиці промислового дизайну системний підхід вперше застосував італійський дизайнер Томас Мальдонадо, який працював над теорією «структурної комплексності», де всі технічні об'єкти розглядалися як системи, що складаються з підсистем нижчого рівня та зв'язків між ними (Рунге, В., 2001,

2007). Системний підхід характеризують такі риси: нелінійність; всебічний розгляд проблеми; визначення різних чинників різних рівнів при пошуку вирішення проблеми; акцент на встановлення наявних зв'язків у межах системи і виявлення впливу на ухвалення рішень; пошук рішення для проблеми в цілому, а не для окремих її складових.

Завдяки використанню принципів системного підходу, всі елементи цієї системи мають тісні зв'язки, які в комплексі вирішення поставленої проблеми утворюють цілісність системи.

Структура системи, що розробляється, проектується на основі отриманих даних, в контексті мети і завдань, які мають бути вирішені.

Для розкриття мети і завдання дослідження використано методологію неопрагматизму, в якій комунікація розглядається як активність споживачів, що дозволяє створювати загальну реальність в процесі взаємодії. На відміну від психологічного підходу, що пояснює соціальну дію індивідуальними прагненнями суб'єктів, методологія неопрагматизму сфокусована на тій області, в якій люди діють не лише із внутрішніх спонукань, скільки погодившись з обставинами, що склалися.

Із наявних форм комунікації, що охоплюють вербальну, аудіальну, комбіновану (аудіо-вербальну-візуальну) сфери нас цікавить лише візуальна, що здійснюються за допомогою візуальної мови (зображень, знаків, форм та ін.) та використовує виключно зоровий канал сприйняття інформації.

### **Висновки до першого розділу**

1. Огляд літератури та джерельної бази дослідження засвідчив, що проблема становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині другої половини XIX — першої третини XX століть не знайшла мистецтвознавчого розгляду і потребує ґрунтовного аналізу і багатоаспектного підходу в розкритті цієї проблеми. Окремі аспекти розвитку графічного мистецтва, професійної художньо-промислової освіти, доробок митців-графіків розглядали через



призму образотворчого, народного, декоративно-прикладного мистецтва, художнього конструювання та «технічної естетики». Проведений аналіз об'єктів дизайн-графіки, їхніх комунікативних властивостей, виявив підґрунтя, паростки становлення та етапи розвитку художньо-проектного мистецтва.

2. Аналіз понятійної бази та базових дефініцій дизайну, а саме: «комунікація», «візуальні комунікації», «інтенція», «комунікативний простір», «комунікативний дизайн», дав змогу розкрити міждисциплінарність комунікативного дизайну. Введено у професійний обіг авторські уточнені дефініції комунікативного простору і комунікативного дизайну. *Комунікативний простір* — це природний соціально-економічний континуальний простір соціосистеми із сукупністю її різноманітних екзистенційних часткових локальних архітектурних просторів із внутрішніми і зовнішніми структурно-функціональними взаємопов'язаними компонентами візуальних процесуально-предметних форм вираження, зв'язку та взаємодії. *Комунікативний дизайн* — це міждисциплінарна проектно-художня діяльність, спрямована на візуалізацію та ідентифікацію інформації та передачу повідомлень у контексті визначеної мети й умов формування візуально-інформаційного середовища.

Дослідження ґрунтується на методологічних засадах наукового пізнання із використанням системного підходу, комплексу теоретичних та емпіричних методів. З'ясування особливостей становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині другої половини XIX — першої третини XX століть здійснювалося із застосуванням міждисциплінарного та використанням порівняльно-історичного, історико-культурологічного та мистецтвознавчого підходів. У роботі використано також структурно-семіотичний аналіз, за допомогою якого об'єкти дизайн-графіки розглядаються із застосуванням інструментарію семіотики як знакові системи. Властивості цих об'єктів проаналізовані в межах теорії просторових кодів із позиції широкого охоплення різнопланових характеристик знакових систем, взаємовідносин людини з оточенням.

## РОЗДІЛ 2

### СОЦІОКУЛЬТУРНІ ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОГО ДИЗАЙНУ В ГАЛИЧИНІ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ — ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТЬ

#### 2.1. Періодизація становлення і розвитку комунікативного дизайну

У другій половині ХІХ ст. в Галичині розпочався інтенсивний розвиток промисловості, становлення архітектурної і художньо-промислової освіти, формування візуально-графічної мови. Поштовхом до соціально-економічного розвитку краю, підвищення темпів урбанізації, утворення нових підприємств та організацій передували законодавчі акти для розвитку промислового виробництва в Австро-Угорщині (1850–1859) та надання Галичині автономії (1867). Наслідком стало підвищення темпів урбанізації краю, розвивалися великі міста: Львів, Дрогобич, Станіславів, Коломия. У період 1889–1896 рр. статuti міст отримали 102 населені пункти краю.

Імпульсами розвитку комунікативного дизайну, формування візуально-інформаційного середовища стали художньо-проектна діяльність у царині книжкової і періодичної продукції, плаката й реклами, корпоративної ідентифікації, нові технології для тиражування друкованої продукції — хромолітографія і фототипія.

Тривалий час виробництво товарів в Галичині здійснювалося виключно кустарно-ремісничими методами. У другій половині ХІХ ст. кустарно-ремісничє виробництво починає поступатися машинному. В умовах промислового виробництва товарів широкого вжитку та об'єктів графічного мистецтва механічно перевтілюється естетика промислової продукції та предметного наповнення середовища життєдіяльності. Рух за зв'язок мистецтва і промисловості, перші теорії дизайну та спроби теоретичного їх осмислення як принципово нового виду художньо-проектної діяльності відображені: у наукових роботах Г. Земпера «Про чотири елементи архітектури» (1851), «Про науку, промисловість та мистецтво» (1852), «Стиль у технічних і тектонічних

витівках, або Практична естетика» (1860, 1863); статтях, лекціях, виданнях В. Морріса «Надії і страхи за мистецтво» (1882), «Цілі мистецтва» (1887); у наукових працях Ф. Рело «Конструктор: посібник для дизайну машин» (1893), Дж. Рескіна «Лекції про мистецтво» (1870).

У цей час, в середині ХІХ століття, відбувається переосмислення понять: «середовище», «художнє», «технічне» «художньо-проектна діяльність», «прикладне мистецтво», «графічне мистецтво».

Нова естетика, європейські ідеї, поєднання мистецтва й техніки, трансформування ремісничих традицій у дизайнерський світогляд дали поштовх Австро-Угорській провінції розпочати в другій половині ХІХ ст. новий етап кардинальних змін у художньо-проектній культурі.

Мистецтво комунікативного дизайну в Галичині живиться джерелами історико-культурних і національних традицій, народних промислів і ремесел краю. Галицькі винахідники, промисловці, митці здавна славились своїми здобутками у галузі технічного прогресу та йшли в ногу з часом, створюючи новітні технології й винаходи, промислові вироби, графічний дизайнерський продукт, які за своїми характеристиками не поступалися, а інколи перевищували кращі світові взірці (див. Мигаль, С., 2004). Особливості художньо-проектної діяльності у сфері візуально-комунікативного середовища Галичини другої половини ХІХ — першої третини ХХ ст. ґрунтувалися на синтезі мистецтва, проектних і виробничих технологій та ремесла.

Основним рушієм становлення комунікативного дизайну в другій половині ХІХ ст. є економічні зміни у характері виробництва, усвідомлення проблеми естетизації продукції та підвищення її якості, діяльність професійних товариств, спілок у контексті європейського «Руху за зв'язок мистецтв і ремесел», ідей Дж. Рескіна, В. Морріса, комітету дорадчого В. Дзедушинського, теорії Г. Земпера, інтеграція мистецтва, науки й техніки.

Періодизація становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині виокреслює ключові положення в контексті нашого дослідження (рис. 2.1).

Друга половина XIX століття	Усвідомлення проблеми естетизації промислової продукції і поліпшення її якості. «Рух за зв'язок мистецтв і ремесел». Ідеї Дж. Рескіна, В. Морріса, комітету дорадчого В. Дзедушинського (1877), теорії Г. Земпера	
	Активізація професійних товариств, спілок, громадських, наукових, освітньо-культурних, товариств. Піднесення національної свідомості	Комісія крайова для справ промислових В. Дзедушинського (1878), товариство українських ремісників та промисловців «Зоря» (1884), Гуцульська спілка промислова (1888), Руська ремісничка і промислова бурса (1898)
	Становлення професійної архітектурно-дизайнерської і художньо-промислової освіти. Вплив міста на розвиток дизайну, художньої культури	Кафедра рисунка і моделювання на архітектурному відділенні Технічної академії (нині кафедра дизайну та основ архітектури Інституту архітектури НУ «Львівська політехніка») (1872). Художньо-промислова школа у Львові (1876)
	Зближення науково-технічної і художньої творчості. Відкриття Львівського міського промислового музею (1874)	
	Імпульси розвитку комунікативного дизайну	Візуальні повідомлення: книжкові та періодичні видання, товарні знаки, етикетки, рекламні оголошення, плакати; нові технології для тиражування друкованої продукції — літографія, фототипія
	Міжнародні, крайові, художньо-промислові, господарсько-промислові та етнографічні виставки	Відень (1859, 1873, 1880, 1889); Париж (1878, 1889, 1900); Львів (1877, 1882, 1894, 1904, 1906); Коломия (1880, 1883, 1894); Станіславів (1879, 1884, 1900)
	Популяризація національної ідеї, трансляція національного чинника, візуальних символів української ідентичності у сферу промисловості та прикладного графічного мистецтва	
Кінець XIX — перша третина XX століть	Науково-технічний прогрес, технологічно-інноваційні ремісничі та промислові формотворчі процеси. Інтеграція мистецтва, науки і техніки	
	Дуалістичність спрямування дизайну: входження у загальноєвропейський і загальнопольський художній процес; формування національно-культурного мистецького простору	
	Активізація художньо-проектної діяльності у комунікативному просторі	Рекламна графіка в періодичній продукції, плакат, дизайн книжково-журнальних видань, візуальні комунікації міського середовища, елементи фірмового стилю, фотографіка, кінографіка
	Поєднання художнього, утилітарно-практичного і технічного засад в дизайн-об'єктах комунікативного простору. Використання традиційних технічних засобів і впровадження аналогових носіїв інформації	
Розвиток візуальної комунікації, корпоративної ідентифікації, кінографіки і фотографіки		

*Рис. 2.1. Періодизація становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині*

У роботі визначено й систематизовано періодизацію становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині. Подано періоди становлення і розвитку дизайну в Галичині в контексті «Руху за зв'язок мистецтв і ремесел» та ідей Комітету дорадчого В. Дзедушинського. Розглянуто проблеми естетизації промислової продукції, підвищення її якості, використання технологічно-інноваційних ремісничих та промислових формотворчих процесів, інтеграції мистецтва, науки і техніки, поєднання художніх й утилітарно-технічних основ у дизайн-об'єктах комунікативного простору.

## **2.2. Чинники впливу на становлення і розвиток дизайну**

Мистецтво дизайну Галичини у другій половині XIX — першій третині XX ст. розвивалось під впливом різноманітних чинників, які перепліталися і взаємодоповнювалися (дод. В, рис. 2.2.). Це геополітичний, соціально-культурний, соціально-економічний, урбаністичний, функціонально-експлуатаційний, промислово-технологічний, знаково-інформаційний, художньо-естетичний чинники; національна та етнічно-конфесійна структура, архітектурно-дизайнерська та художньо-промислова освіта; образотворче та декоративно-ужиткове мистецтво.

Історична Галичина була місцем, де впродовж багатьох століть стикувались різні геополітичні ареали, і зоною політичних змагань та визначального впливу інших держав. Вона зосереджувала в собі складний комплекс проблем у соціально-економічній та соціально-культурній сферах, пов'язаних з необхідністю всесторонньої інтеграції регіону в суспільне життя Австро-Угорщини (1850–1919) та Другої речі Посполитої (1919–1939).

Завдяки *геополітичному розташуванню*, інтеграції мистецтва, науки і техніки, в Австро-Угорській провінції — Галичині склалася унікальна можливість досягнути європейських ідей нової естетики, формування об'єктів графічного мистецтва. Близьке сусідство із провідними європейськими країнами, поєднання мистецтва й техніки, трансформації ремісничого мислення

у дизайнерський світогляд дали змогу розпочати новий етап кардинальних змін у промисловій галузі та художньо-проектній культурі.

Галицьке намісництво (1849–1918) — адміністративний орган управління провінцією Австрійської монархії з центром у Львові (від 1867 року — Австро-Угорщина) мало право законодавчої ініціативи щодо подання ухвал крайового сейму до цісарської санкції, протекції певних законопроектів.

В Галичині у 1850–1859 рр. були створені законодавчі умови для розвитку виробництва й діяльності підприємств краю (створено Торговельно-промислові палати, затверджений Промисловий статут).

Заснована на підставі розпорядження Міністерства торгівлі від 25 березня 1850 року Торговельно-промислова палата м. Львова здійснювала контроль і нагляд за діяльністю підприємств промисловості, торгівлі і транспорту, кредитних установ; виконувала функції дорадчого органу Міністерства торгівлі у галузі торговельно-промислового законодавства, господарської політики та управління. У 1868 році вийшов закон про організацію торговельних і промислових палат, згідно з яким усі промисловці, купці й ремісники мусили обов'язково бути членами палати і сплачувати спеціальний податок. На території Галичини було три Палати: у Львові, Кракові та Бродах. Львівська Палата складалася з двох секцій: торговельної і промислової. Продовжувала діяльність до 1939 року.

Промисловий устав був затверджений Патентом Цісаря 20 грудня 1859 року<sup>1</sup>. Тоді як Галичина була північно-східним Крайовим губернаторством Австро-Угорщини. Вже 1854 року губернаторство перейменоване на Намісництво, яке стало найвищим органом влади в Галичині для адміністративного і поліцейського управління, для справ релігійних культів, освіти, торгівлі, ремесла, сільського господарства, будівництва. Намісництву підпорядковувалися окружні управління, усі установи, інституції. У справах адміністративних, персональних питаннях службовців Намісництво

---

<sup>1</sup> Центральний державний історичний архів, м. Львів (2001), Львів, Київ, с. 127.

підпорядковувалось Міністерству внутрішніх справ, в інших питаннях відповідним Міністерствам або центральним палатам у Відні, здійснювало суворий нагляд за виконанням усіх законів і розпоряджень уряду (*Zbiór ustaw i rozporządzeń administracyjnych*, 1884, s.10).

Значні капіталовкладення австрійського уряду в розвиток столиці галицьких земель призвели до інтенсивного будівництва, появи виробництв і промислів, що спонукає середовище до зміни розміреного існування ХІХ ст. на прискорений ритм ХХ ст. (Ріпко, О., 1996, с. 13).

Для підтримки професійних виробничих інтересів та співпраці із Сеймом Уряду Австро-Угорщини від 1860-х років в Галичині активно почали утворюватися спілки й товариства. Діяльність кожного товариства була підтверджена Статутами й установчими документами, їхні члени сплачували щорічні внески (*Zbiór ustaw i rozporządzeń administracyjnych*, 1884, s. 13).

Інтеграції європейської естетики у світогляд ремісників і підприємців на теренах Галичини сприяли промислово-господарські виставки. Успіх представлення Галицьких підприємств та їхніх товарів у Відні 1873 року надихнув галицьке товариство організувати крайові промислові виставки. Віденська експозиція продукції та народних промислів Галичини (виробів з дерева, глини, шкіри), привернула чимало уваги відвідувачів. Пізніше професор Екснер, радник з питань художньо-промислової освіти Австрії, написав, що виставлені там етнографічні колекції започаткували заснування етнографічних музеїв краю (*Opieka krajowych organizacyi nad przemysłem*, 1911, s. 12). Значним був успіх експозиції товарів Галичини на Паризькій виставці 1878 року (на якій В. Дзедушицький керував експозицією усієї Австро-угорської монархії). Таким чином промислові виставки прокладали шлях народним ремеслам до заводських масових виробів.

Задля підтримки і з метою підвищення якості й конкурентоспроможності ремісничо-промислової продукції, розвитку мануфактурного виробництва в Галичині було створено Дорадчий тимчасовий комітет для справ крайового рукодільництва, домашнього промислу та опіки, згодом перейменованій у

Комісію Крайову для справ промислових (1873), в подальшому — Національну комісію з промислових питань (1888), Лігу Промислової допомоги (1904) (*Opieka krajowych organizacyi nad przemysłem*, 1911, s. 12).

У 1919–1921 рр. розпочалася політика «монаціональної польської держави». Галичина перетворювалася на аграрно-сировинну територію. Цьому в регіоні протидіяв кооперативний рух: кількість кооперативів від 1921 року до 1939 року зросла майже в 7 разів (Галушак, І., 2017).

Особливу роль у становленні і розвитку комунікативного дизайну в Галичині відіграла *національна етнічно-конфесійна структура населення регіону*. Соціально-побутова інфраструктура та традиції міжкультурної взаємодії були сформовані впродовж попередніх століть. Національний, релігійний та політичний чинники були важливими елементами міського життя, а відмінність у соціальному, національному та конфесійному складі міського населення накладала безперечно відбиток на аспекти міського життя.

Як стверджує Ю. Бірюльов, «від кінця ХІХ ст. у Львові тривав демографічний вибух: у 1890–1914 рр. населення зросло майже на 75 % (90 тис. осіб). На початку століття Львів вдвічі перевищував за кількістю населення Краків, друге за величиною галицьке місто. Інтенсивний вплив багатонаціональної людності до Львова був викликаний його роллю політично-адміністративної та економічної столиці Галичини» (Бірюльов, Ю., 2005).

За статистичними даними польських дослідників, на початку ХІХ ст. в Галичині проживало 4,8 млн людей. У 1880 році було 6 млн мешканців, у 1910 році — понад 7 млн. У його східній частині переважало українське населення. У 1880 році Львів як найбільш економічно розвинений і найбільший населений пункт у регіоні у той час мав понад 103 тис. мешканців, а в 1910 р. — понад 230 тис. Національна структура населення міста в 1897 р. була такою: поляки склали 72,8 %, русини — 13,4 %, німці — 11,5 %, чехи — 0,9%, євреї — 0,4%, росіяни — 0,4 %. Тут жили також румуни, угорці, італійці, французи та англійці (Szocki, J., 2009, s. 40).



Найбільші міста Східної Галичини — Львів (206 тис. осіб у 1910 р.), Перемишль (54 тис.), Коломия (43 тис.), Дрогобич (35 тис.), Тернопіль (34 тис.), Станіславів (33 тис.) та Стрий (31 тис.) (Лозинський, Р., 2005).

*Соціально-культурний чинник* мав визначальний вплив на культурно-мистецьке життя Галичини і розвиток національної свідомості. Суспільний рух, який прагнув до повної реалізації національних прав у сфері культури (що формально гарантувалося правом про автономію провінції, був потужною силою, яка творила культуру галицького регіону. Завдяки автономії у Галичину проникали нові тенденції західноєвропейської культури та художньо-проектних процесів.

«Взаємовплив національних культур в Галичині не перекреслив самобутності української культури. Мозаїчний, багатонаціональний характер мистецьких явищ у Львові впродовж століть був найважливішою рисою львівської культурної спадщини», зауважує Ю. Бірюльов (Бірюльов, Ю., 2005).

*Соціально-економічний чинник* зумовив організацію матеріально-технічної бази, умови створення і експлуатацію об'єктів дизайну в соціально-інтегрованому середовищі. Великий успіх мали 1878 року експозиції товарів Галичини на Паризькій виставці. Промислові виставки прокладали шлях народним ремеслам до заводських масових виробів.

Після першої Всесвітньої промислової виставки 1851 року у Лондоні поступово в Англії, Франції, Німеччині, Австро-Угорщині почали формуватися художньо-промислові школи, в яких перейшли до нових засад навчання: робота з формою і кольором, природними джерелами. Галичина завдяки урядовим реформам Австро-Угорської імперії отримала неабиякий поштовх для інноваційного розвитку архітектури, садово-паркового мистецтва та графічного і промислового дизайну. Особливе місце займає освіта, культура, художньо-проектна діяльність у сфері візуалізації інформації, візуального спілкування. Це традиційна книжкова та газетно-журнальна графіка, рекламна графіка та плакат, візуальні комунікації міського середовища (Мигаль, С., 2004).

*Промислово-технічний чинник.* У XIX столітті завдяки технологічним винаходам в Європі посилюється вплив проєктно-художнього формотворення на промисловість. Технологія літографії, яку запровадив 1798 року А. Зенерфельд (1771–1834), дала змогу збільшити розміри плакатів та зменшити затрати праці для їхнього виконання. Винахід 1838 року хромолітографії, який здійснив Г. Егельман (поділ багатоколірного зображення на окремі форми для кожного кольору), не дав особливих переваг для дизайну. До середини XIX століття друк плакатів був одноколірним, а написи робили звичайним набірним шрифтом. У 70-х роках XIX століття в друкарство запроваджують технологію фотохромолітографії (австрійський барон фон Рансонет, 1865), за допомогою накладання трьох барв — жовтої, синьої та червоної з'явилася можливість отримувати не тільки кольорові, а й значно реалістичніші зображення. Ця кольорова схема передувала сучасним друкарським технологіям кольоровідтворення. Від цього часу (1865 р.) технологія фотохромолітографії поширюється на багато видів друкованої продукції.

Значні капіталовкладення австрійського уряду призвели до інтенсивного промислового виробництва, будівництва, розвитку промислів, що призвело до зміни розміреного ритму другої половини XIX століття на прискорений ритм життя. У Львові з'явився перший електричний трамвай німецької фірми «Сіменс-Гальське» (1894).

Будівельний бум в Галичині кінця XIX — початку XX століття сприяв становленню мережі великих фабрик та майстерень. На початку XX ст. в регіоні налічувалося близько 600 невеликих підприємств. Одним із найвідоміших підприємств Галичини кінця XIX — поч. XX ст. стала «Фабрика І. Левинського». Вже у 1912 році підприємство складалося із п'яти цехів і забезпечувало місцем праці близько 800 осіб (Нога, О., 1999). Фабрика Івана Левинського здійснювала виробництво штучного каміння, одна була розташована у фабричному містечку на вулиці Потоцького, 58 (тепер Чупринки), друга — на теперішній вулиці Шевченка, 146 (раніше Янівська) під

назвою «Фабрика дахівок і каміння штучного. І. Левинський і спілка» (Нога, О., 1999) (рис. 1.1, 1.3).

На теренах Галичини початку ХХ ст. засновані потужні компанії з видобутку нафти, зокрема «Галицьке-Карпатське товариство», «Східниця», «Галичина», Свалявський хімічний завод, машинобудівний завод «Зеленівський Фіцнер і Гапнер», консервний завод Рукера, пивоварний, державний горілчаний Бачевського, кондитерські фабрики «Бранка», «Газет» і Гефлінгера, фабрика взуття «Га фота», скляні заводи «Львів» і «Леополіс», шкіряні заводи «Пелліс», «Дермата» і «Новість», електротехнічний завод «Контакт», фабрика металевих виробів «Арма», пожежного устаткування «Унія строжацька», низьковольтних електроламп «Люкс», приладобудівний Ромера тощо.

В Галичині виготовляли вироби із художнього скла. Це «Перша львівська фабрика вітражів Леона Апеля» (1906) та скляна гута в Жовкві, фірма Казимира Левицького у Львові. Львівська фабрика лікерів та горілок Бачевського використовувала унікальні скляні пляшки для випуску близько 300 сортів лікерів та горілок, які експортували в Європу (до Відня і Парижа). Форма пляшок Бачевського нагадувала природні мотиви сецесії. В рекламі того часу часто трапляються зображення скляної тари як знакової торгової марки Бачевських (рис. 6.7).

Фармацевтичний комплекс «Петро Міколяш і Спілка» початку ХХ ст. мав аптеку, науково-хімічну лабораторію, магазини і склади налагодив партнерські зв'язки з фармацевтичними фірмами Європи, такими як: «Мерк», «Шеренг», «Баєр», «Кнолль», «Ля Рош». Продукція цих фірм реалізовувалась, що сприяло розширенню виробництва і відкриттю у 1910 р. окремого відділу «Лаокоон» (сьогодні — «Галичфарм») (рис. 6.8) для випуску медикаментів у великому обсязі для постачання не лише в аптеки Галичини, але й в шпиталі.

Серед чинників впливу на розвиток дизайну особливе місце належить *знаково-інформаційно-естетичному*. Він зумовлює інформативність і знаковість об'єкта, його стильові особливості, цінність композиційно-

пластичного вирішення. Характерні риси цього чинника яскраво виявлені в рекламних оголошеннях, друкованих виданнях, на вивісках та банерах, пакуванні та етикетках, експозиціях вітрин, оформленні виставок.

*Урбаністичний чинник.* Трансформація великих міст Галичини, зокрема Львова, перетворила Львів у справжній ансамбль сецесійної архітектури, подібний до Відня, Будапешта, Кракова (Бірюльов Ю., 2005). 1899 р. було закладено невеличкі будівельні фабрики в навколишніх містечках (Ярослав, Ряшів, Жовква, Кам'янка-Струмилова, Борщів) (Нога О., 1999b, с. 32). З'явилися різноманітні підприємства, що обслуговували будівельну галузь: проєктні фірми, бюро Василя Нагірного «Пляни і коштосписи» (пл. Ринок, 36), гуртівні матеріалів (склад гіпсу Йозефа Франца), будівельні концерни як У-БУ-С (Український будівельний союз), що виконував всі роботи під ключ. 1877 року створено ландшафт парку Кілінського (тепер — Стрийський парк). Розвивається садово-паркове мистецтво, проєктується перший міський парк в Європі — парк Костюшка. Не менш важливий вплив на фасади сецесійних споруд мав благоустрій. А. Захаревич та інші архітектори спроектували бульвар на вул. Академічній (сьогодні — просп. Т. Шевченка), а також озеленення площі Галицької. Ландшафтним проєктуванням в місті Львові займалося артистичне товариство «Zespol» (рис. 7.4).

Впроваджується в життя формування вертикальних садів на фасадах житлових будинків, озеленення фасадів органічно поєднувалося з архітектурою споруд. Ю. Бірюльов зауважує, що «урбанізація та ділове пожвавлення створили об'єктивні передумови для появи сецесії як продукту міської культури». Розвиток будівництва, поліграфії та різних відгалужень легкої промисловості сприяли використанню сецесійних мотивів у друкарстві та промислових методів продукції мистецьких предметів широкого вжитку. «Економічний і науково-технічний поступ викликав <...> бажання повернутися до природи і прагнення перенести її форми до мистецтва, потребу романтичної втечі від міської цивілізації до гуцульських сіл у горах. Насправді ці тенденції

були виразом ностальгії мешканців міст, оскільки, природу і сільське життя сецесійні митці сприймали через призму міста» (Бірюльов Ю., 2005).

### **2.3. Професійні товариства, спілки, архітектурна і художньо-промислова освіта**

У становленні та розвитку дизайну особливе місце належить діяльності громадських товариств, державних і приватних комісій, професійних спілок у Галичині. За підтримки Дорадчого тимчасового комітету для справ крайового рукодільництва, домашнього промислу та опіки під керівництвом В.Дзедушинського (1877) та Комісії крайової для справ промислових під його ж керівництвом (1878), а також «Товариства руських ремісників і промисловців “Зоря”» (1884), Руської ремісничої і промислової бурси (1898), Товариства заохочення крайового промислу (1904) та інших організацій проведено широкомасштабні культурно-мистецькі заходи, господарсько-промислові виставки у Львові (1882, 1894, 1904, 1906), Станіславові (1879, 1884), Стрию (1909), Коломиї (1883, 1885, 1887, 1912), які сприяли розвитку художньо-проектної діяльності та піднесенню виробництва. Із відкриттям кафедри рисунка та моделювання на архітектурному відділенні Технічної академії (1872) (нині — кафедра дизайну та основ архітектури Інституту архітектури НУ «Львівська політехніка») розпочалася професійна підготовка фахівців, що поєднують у собі художника, інженера й архітектора.

Новостворені у другій половині XIX ст. численні професійні товариства, спілки, громадські об'єднання, сприяли підтримці професійних виробничих інтересів та співпраці з Урядом Австро-Угорщини. Серед них: Політехнічне товариство (1866), Товариство медичне (1867), Галицьке фармацевтичне товариство (1868), Польське педагогічне товариство (1868), Академічна читальня (1867), Товариство Братської допомоги студентам університету (1967), Спілка Взаємного страхування приватних працівників (1867), «Орієка Narodowa» (1868), Товариство взаємопомочі учасникам повстання 1863 року,

«Сокольський Базар» (1867), Асоціація майстрів «Зоря» (1868), Товариство приятелів мистецтва (1868), Товариство народної освіти (1868), Товариство права (1868) та ін. (Opieka krajowych organizacyi nad przemysłem, 1911).

Кінець XIX століття став епохальним щодо нововведень та відкриттів у технічній сфері. В Галичині апогей цих відкриттів припав на територію Львова. Всі ці відкриття відбувалися під керівництвом членів Політехнічного товариства у Львові (Сулим Б., 2007, с. 47–70.)

1862 року з метою пропаганди технічних та природознавчих наук львівські науковці створили товариство, яке в різні роки об'єднувало від десяти до ста членів. У 1877 році отримало назву — «Товариство техніків», від 1878 р. — «Політехнічне товариство». 1884 року у Львові розпочалася практична діяльність «Акціонерного аеронатичного товариства для підприємств повітроплавання». Товариство почало видавати свій часопис «Аеронавт (німецькою та польською мовами). Це був не лише перший авіаційний часопис у Львові, але й одне із перших подібних видань у світі. 25 серпня 1883 р. Товариство продемонструвало модель дирижабля Є. Стонавського (Козицький А., Янчак Я., 2012, с. 14–15). У розвитку професійно-художньої освіти Галичини важливу роль відіграло «Політехнічне товариство», яке виникло у 1862 році. Його діяльність спрямовувалась на розвиток вітчизняних промислів, відродження давніх звичаїв, проведення промислово-художніх виставок, сприяння членам товариства у навчанні та працевлаштуванні. У 1879 році воно ініціювало відкриття двох фахових комісій — інженерної та архітекторської, які брали участь у створенні художньо-промислових шкіл (Нога О., 1999b, с. 136).

1909 р. — з ініціативи інженера Е. Лібанського створено Галицьке авіаційно-технічне товариство «Авіата» та авіаційну спілку студентів Львівської політехніки. Спілка організувала і провела першу авіаційну виставку у приміщенні Львівської політехніки (вересень-жовтень 1910). На виставці демонстрували планери моделі літаків, вертольотів, дирижаблі, модель орнітоптера С. Нашкевича, незавершені конструкції літаків Е. Лібанського

В. Голда, Є. Вебера, професора З. Сохацького, братів Флоріанських та ін. У 1913 р. відбулася друга авіаційна виставка (Козицький, А., Янчак, Я., 2012, с. 20).

Від 1850 року за ініціативи В. Дзедушинського Галицьке господарське товариство проводить щорічні широкомасштабні виставкові заходи у Львові, Жешові, Станіславові, Тарнові, Перемишлі, Бережанах та інших містах, де підприємства краю здобувають численні нагороди (Dzeduszycki, M., 1865, s. 456). Такі регулярні виставки викликали неабиякий інтерес до продукції краю, що актуалізувало організацію першої Крайової виставки на Галичині 1877 року у Львові (рис. 4.46) (поштовхом для якої стала перша на теренах Австро-Угорщини Віденська виставка 1873 року) під патронатом В. Дзедушинського, засновника Музею мистецьких промислів у Львові (1874) та Крайової гончарської школи (1876) в м. Коломия (Чорновол І. П., 2004). Ця виставка комплексно представила усі торгово-промислові палати краю, а також Промислові музеї Львова і Кракова. Її учасниками стали майже 1300 підприємств з Галичини та з-за кордону. Згодом у 1883 року було проведено аналогічну виставку у Перемишлі, а 1887 року — у Кракові (Сулим, Б., 2007, с. 11–12).

Перша Крайова виставка в Галичині 1877 року дала імпульс подальшому розвитку промислів та створенню художньо-промислової школи (1877). Для подальшого розвитку промислового мистецтва, серійного виробництва продукції та художньо-промислової освіти на теренах Західної України був утворений у Львові 1877 р. під керівництвом В. Дзедушицького Дорадчий тимчасовий комітет для справ крайового рукодільництва, домашнього промислу та опіки, який згодом отримав статус — Комісії крайової для справ промислових над школами ручної роботи. Перед ним постало завдання створити державний осередок нагляду й підтримки кустарних промислів, індустріального виробництва, створення промислових шкіл й художніх верстатів (Merunowicz, T., 1887, s. 16).

Цьому процесу сприяли також товариство українських ремісників та промисловців «Зоря» (1884 р.), Руська ремісничка і промислова бурса (1898 р.), Товариство заохочення крайового промислу (1904 р.). За їхньої підтримки були відкриті художньо-промислові школи, наукові чи зразкові майстерні. Рада товариства, до якої входили представники інтелігенції і робітники, мала за мету пробудження в українського народу інтересу до ремесла і промислу. Товариство «Зоря» оплачувало навчання своїх членів у Львівській промисловій школі, а також влаштовувало їх на навчання за межами Львова. У 1898 році товариство «Зоря» створило Руську ремісничу і промислову бурсу. Навчання в бурсі було платне, але діти із незаможних родин навчалися безкоштовно. Разом із спеціальними науками — художнє будівельне столярство, токарство, різьбарство, керамічне мистецтво, модельєрство, малювання викладалася музика, історія України, фізкультура. Після закінчення навчання в бурсі випускники могли продовжувати навчання за кордоном у вищих школах (Нога, О., 1999b, с. 137).

Особливо вплинув на розвиток художньо-промислового мистецтва утворений 1877 р. у Львові Комітет дорадчий під керівництвом і за ініціативою Володимира Дзедушицького, який поставив завдання створити державний осередок нагляду і підтримки кустарних промислів, індустріальних виробництв, створення промислових шкіл і художніх верстатів. З ініціативи графа Дзедушицького у Львові було створено Дорадчий тимчасовий комітет для справ крайового рукоділля, домашнього промислу та опіки над школами ручної роботи, який стає «інкубатором» для дрібного бізнесу. Ця структура формує позитивну громадську думку про народні промисли, лобіює в державних структурах інтереси дрібних підприємців, акумулює добродійні кошти, що йдуть на розвиток невеличких «домашніх» виробництв. За сприяння Дорадчого тимчасового комітету на Галичині постало багато заводських шкіл, навчальних курсів для дрібного промислу, спілок, товариств. Така діяльність спілок і об'єднань формувала професійні середовища, які, своєю чергою, сприяли розвиткові освіти і науки, мистецтва й технології.



Завдяки впливовим діям громадських товариств і промислових спілок були створені законодавчі умови (1850–1859) для розвитку промислового виробництва та закладені юридичні підвалини підприємництва краю, а після впровадження автономії Галичини (1867) відбулося становлення архітектурної та художньо-промислової освіти. У розвитку науки велику роль відіграли Наукове Товариство імені Тараса Шевченка (1892), Науково-літературна Спілка (1898) та інші товариства. Розвиток культури забезпечували бібліотеки, архіви та музеї Львова: Бібліотека Оссолінських (1817), Міський архів (1891), Музей імені князів Любомирських (1870), Музей художньої промисловості (1874), Історичний музей (1851), Український національний музей (1905), Міська картинна галерея (від 1907 року) та інші. 1872 року Юліан Захаревич задумав створення міського музею промисловості. 1873 року у Відні було закуплене перше обладнання, а 1875 р. при музеї було відкрито школу рисунку і моделювання. Засновані музеї формують експозиції найкращих промислових виробів краю, Промислові виставки експонують кращу продукцію на європейських торгах і представляють здобутки краю.

Розвиток промислового виробництва зумовлює потребу у кваліфікованих кадрах, тому важливого значення набувала діяльність закладів художньо-промислового навчання, які орієнтувались на вимоги промислового виробництва. Діяльність громадських товариств, професійних спілок і Крайової комісії для справ промислових була спрямована на створення художньо-промислових виробництв у Галичині через становлення художньо-промислових шкіл й професійних навчальних курсів, запровадження стипендійних грантів для студентів (Борисенко, О., 2018).

Тривалий час виробництво товарів в Галичині здійснювалося виключно кустарно-ремісничими методами. Однак у середині XIX ст. кустарно-ремісничє виробництво починає поступатися машинному виробництву. Масове виготовлення в умовах промислового виробництва товарів широкого вжитку механічно перевтілює предметне наповнення середовища з рукотворних виробів у тиражне виробництво.

В середині XIX століття в Галичині більшість функціонально якісних виробів (меблі, кахлі, килими та ін.) треба було привозити здалеку, в своєму краї свої промисли не розвивалися. «З великим обуренням Володимир Дзедушицький називав фарбовані фабричні речі “знищеними” — “Sławnem było hr. Włodzimierza Dzieduszyckiego oburzenie się na farbiarstwo fabryczne, jak je z gniewem nazywał “anihilinowe”». (Opieka krajowych organizacyi nad przemysłem w naszym kraju, 1911). Тому в Дзедушинського разом з Людвиком Вербицьким і Яном Франке зародилася ідея першої крайової виставки і заснування Комісії Промислової. Кілька років пізніше (1884) організацію для справ промислу «domowego i drobnego» перейменували в «Komisyę dla przemysłu domowego i rękodzielniczego» і почали підтримувати комерційний промисел — чим впали в немилість графа Дзедушинського, який від початку планував підтримувати виключно мале підприємництво. Навіть тоді, коли в 1888 році Комісія перейменувала свою діяльність у «Національну комісію з промислових питань», В. Дзедушицький повністю відсторонився від цієї комісії та її діяльності. Але це була колиска підняття промисловості в Галичині, промислової культури, якої на той час ще не існувало (Opieka krajowych organizacyi nad przemysłem w naszym kraju (1877–1910), 1910).

Крайова комісія для справ промислових започаткована стараннями В. Дзедушицького у 1877 році як «Тимчасовий комітет дорадчий для справ крайового рукодільництва і домашнього промислу і опіки над школами рукодільництва» була 1879 року перейменована на «Кураторіум для справ домашнього промислу і дрібного виробництва». У 1888 році на засіданні Сейму затверджений Статут цієї організації (Opieka krajowych organizacyi nad przemysłem w naszym kraju (1877–1910), 1910).

Переломним явищем стали національні промислові виставки у Львові в 1877 та 1894 роках, так і найбільшу підтримку надав сам край з її промисловою комісією та її промисловим фондом, також деякі банки, кооперативні товариства, Центральна спілка фабричної промисловості і «Ліга промислової допомоги». На початку XX століття Ліга Промислової допомоги організовує

професійні виставки, курси, майстерні та семінари для малого бізнесу, поширює фахові видання серед усіх соціальних верств, започатковує конкурси і премії для кращих студентів художньо-промислових навчальних закладів. Активно формується виставково-експозиційна діяльність: на щорічних звітних виставках експонуються текстильні вироби; вироби з металу, скла, кераміки, дерева, а найголовніше, паперу і картону, книжкові оправи, друковані видання, афіші (Katalog I., 1905; Борисенко, О., 2018).

Перша національна промислова виставка в Львові в 1877 році показала відсутність промислового товаровиробництва в країні. Але цей результат проклав шлях народним ремеслам до заводських масових виробів. Одноразові створення національної промисловості, зокрема Миколай Зиблікевич реорганізував (1881) Куратора «Для домашнього та малого бізнесу» до компетентної Промислової комісії, створив Промисловий фонд і пролобіював в Сеймі формування Національного банку для надання фінансової підтримки промисловості.

Значним був успіх експозиції товарів Галичини на Паризькій виставці 1878 року (на якій В. Дзедушицький керував експозицією цілої Австро-Угорської монархії). Представлені там гуцульські килими ручної роботи отримали замовлення на тиражне виробництво в кілька тисяч виробів. Однак Дзедушицький відмовив замовникам, мотивуючи, що килимський завод згорів (Karolczak, K., 2016, p. 2–5.). Ймовірно, відмова Дзедушицького мотивована тим, що кустарне виробництво не може виконати такий обсяг замовлення, а фабричного виробництва в той час не існувало (Швагуляк-Шостак, О., 2007).

1894 р. на другий національній виставці у Львові підприємці представили регіон в кращому світлі — виставка мала успіх і стала поворотним моментом в індустрії Галичини. Товаровиробники представили свою продукцію у 129 павільйонах (Каталог вистави крайової, 1984, с. 376–399).

На початку ХХ століття промисловість в Галичині піднялась так, що 30 років тому ніхто і не мріяв. Збудовані фабрики в усіх галузях, велике машинобудівництво, обробна і видобувна промисловість. Продукція не

поступається закордонним зразкам. Статистичні дані підтверджують, що такого розвитку не зазнав жоден інший європейський край. 1903 року створена Ліга Промисловців, яка організовує сотні професійних виставок, професійних курсів та майстерень, семінарів, поширює фахові видання. Промисловість підтримувала не влада, а творило суспільство, яке, спираючись на енергії праці і виробництва створювало конкурентоспроможну продукцію на противагу закордонним виробам (*Opieka krajowych organizacyi nad przemysłem w naszym kraju*, 1911).

Наприкінці XIX століття фаховим органом розвитку промислового навчання в Галичині стала Крайова комісія для справ домашнього промислу і ремесла при Крайовому відділі у Львові, початки якого припали на 1877 р. (*Merunowicz T.*, 1887, s. 16.)

Завдяки зусиллям Комісії крайової для справ промислу домашнього і рукодільного при Львівському музеї художнього промислу була організована художньо-промислова школа, а при Політехнічній школі — Крайова керамічна станція дослідів (*Тягур, В.*, 2015).

Завдяки Комісії крайовій та промисловим товариствам засновано 15 художньо-промислових шкіл, дві з яких перебували на державному утриманні. Вже у 1894 р. при активному сприянні художньо-промислового руху, у Галичині налічувалось 310 художньо-промислових шкіл і професійних курсів. (*Нога О.*, 1999b, с. 144).

У 90-х роках XIX століття в Станіславові було організовано Крайову професійну школу столярства і токарства, а в Коломиї — Професійну школу дерев'яного промислу, в яких молодь навчали виготовляти меблі, стилізовані під народні, а також дрібні вироби, оздоблені різьбленням та інкрустацією, зорієнтовані на міське населення.

Розвиток мануфактурного виробництва (XVIII ст.) об'єктивно зумовив потребу у зростанні кваліфікованих робітників. На цьому етапі запроваджується навчання художніх дисциплін на основі копіювального методу оволодіння ремеслом. Відкриття спеціальних професійних навчальних закладів, у яких

молодь і дорослих навчали грамоти та ремесел, стало характерною особливістю професійної підготовки фахівців для кустарних промислів у ХІХ — на початку ХХ ст. У навчанні важливу роль відігравали традиції народного мистецтва (Шмагало, Р., 2005).

Наприкінці 80-х років ХІХ — на початку ХХ ст. були засновані так звані наукові чи зразкові шевські майстерні в Угнові, Дрогобичі, Коломиї, Виткові. (Цимбалюк О., 1998, с. 22). Організації художньо-промислових шкіл сприяли й фахові комісії. Зокрема, в с. Товстому відкрили навчальну майстерню з колісництва, яку в 1892 році перенесли до Гримайлова. У 1900 році 6 майстрів і 20 учнів цієї школи виготовляли вже різні транспортні засоби (фаєтони, вози, сани), прикрашені накладними декоративними елементами з дерева і металу, рідше — різьбленням і випалюванням (Голод, І., 1997, с. 186).

Значну роль в організації професійної підготовки молоді Галичини у 1893 році відіграв видатний український діяч, архітектор, професор Львівської політехніки Іван Левинський, який на власних керамічних фабриках здійснював практичне навчання учнів. О. Нога — відомий дослідник діяльності Левинського зазначає, що при його промислових майстернях були відкриті фахові школи, які щорічно випускали висококваліфікованих робітників і майстрів. Це були найбільші навчальні заклади такого типу в Галичині. Якщо подібні фірми брали щорічно на навчання 2–3 учня, то Левинський — до 10. Для подальшого розвитку ткацького промислу на Львівщині у 1894 році в селі Глиняни було організовано Ткацьку школу (Антонович, Є., 1992, с. 123).

Випускники художньо-промислової школи у Львові мали змогу продовжувати навчання в європейських художніх академіях, але на практиці це відбувалось дещо інакше: вдосконалення майстрів-художників відбувалось переважно на промислових об'єктах — підприємствах і фабриках Австрії, Чехії, Німеччини (Голод, І., 1997).

У становленні художньо-промислової освіти Галичини на початку ХХ століття, як зазначає Р. Шмагало, велику роль відіграли загальноєвропейські художні процеси, зокрема реалізація концепцій «мистецтво і ремесло».

Особливість цих концепцій полягала в поєднанні художньої промисловості з традиційними ремеслами, а це потребувало освічених фахівців (Шмагало, Р., 1996, с. 182).

Свою вагому роль у розвитку художньо-проектного мистецтва Галичини мала діяльність бібліотек, архівів, Промислового та історичного музею, Українського народного музею, картинної галереї. Митці різних національностей підтримували між собою тісні контакти, були учасниками суцільного мистецького руху, що було характерним не тільки для Львова, але й інших європейських міст. Особливу активну участь в мистецькому житті Галичини брали Станіслав Качор-Батовський, Антоній Попель, Марчело Герасимович, Олександр Августиневич, Зигмунд Курчинський, Михайло Яцків, Михайло Паращук, Роман Братковський, Іван Труш, Альфред Захаревич, Іван Левинський, Тадеуш Обмінський, Олекса Новаківський, Фелікс Вигживальський та ін.

Вплинула на становлення художньо-проектної культури регіону навчальна реформа 1898 р., яка стосувалася всіх архітектурних і художньо-промислових шкіл Австро-Угорщини. Обов'язковим було навчання не тільки традиційного рисунку (з гіпсових копій та моделювання натури), але практикувалася також стилізація з натури. Орнаментальні композиції тепер починають базуватися на узагальнені та стилізації природніх елементів. Слід відзначити, що багато галичан мали можливість навчатися в художніх академіях Західної Європи (Шмагало, Р., 2009).

Внесок Галичини (1867–1918) у розвиток освіти підтверджується виданнями педагогічних часописів, зокрема, «Наша школа», «Szkola», «Muzeum», в яких обговорювали і вирішували актуальні проблеми освітнього життя краю (Янишин, Б., 2017, с. 312).

Уряд краю відповідно до інструкцій Комісії проваджує професійні курси домашнього промислу та запроваджує стипендійні гранти та конкурси для студентів промислових шкіл. Ліга Промисловців організовує сотні професійних виставок, професійних курсів та майстерень, семінарів для малого бізнесу,

поширює фахові видання серед усіх соціальних верств (Opieka krajowych organizacji nad przemysłem w naszym kraju, 1911).

Основними передумовами, які вплинули на становлення дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть були: традиції художньо-ремісничого та декоративного мистецтва; формування світогляду художньо-промислової освіти, стрімкий розвиток окремих галузей промисловості — будівництва, меблярства, ливарництва, легкої промисловості тощо в австрійській частині імперії та за кордоном. Кращі зразки предметного дизайну й фірмової продукції Галичини, представлені на міжнародних європейських і крайових виставках та нагороджені відзнаками є доказом відповідності промисловості краю вимогам часу в контексті розвитку європейського художньо-графічного і промислового мистецтва.

Соціально-економічні умови, історичні та соціокультурні аспекти художньо-промислової / дизайнерської освіти Східної Галичини, вплинули на формування проєктної культури індустріальної доби та постіндустріального суспільства України. Процеси, які призвели до формування проєктної культури, потребують ґрунтовного осмислення в контексті історії дизайну та культури загалом.

Отже, можна стверджувати, що в період другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть завдяки рушійній силі — діяльності професійних товариств і спілок, організації Львівського міського промислового музею (1874), відбувався процес становлення і розвитку архітектурної і художньо-промислової освіти та активізація художньо-проєктної діяльності в регіоні.

#### **2.4. Дуалістичність спрямування розвитку дизайну**

Загальною закономірністю розвитку мистецтва та архітектури на теренах Галичини була дуалістичність їх спрямування: по-перше, це *включеність* у загальноєвропейський та польський художній процес, по-друге — формування національного культурного простору (Михайлишин, О., 2009).

Дуалістична концепція розвитку дизайну в Галичині другої половини XIX — першої третини XX ст. полягає у співіснуванні двох складових: зовнішніх і внутрішніх процесів, кожен з яких не претендував зайняти поле діяльності іншого, але знаходив відповідні точки дотику.

У хронологічних межах нашого дослідження вирізняють періоди формування концепції автономії Галичини. Серед них: періоди українсько-польських концепцій і галицько-австрійських стосунків, домінування ідей русофільства, розвиток народовського руху, визнання самостійності української нації, «нова ера» українсько-польсько-австрійського порозуміння, політична система європейського взірця, що призвела до партійних програмних ідей незалежної України (Кондратюк, С., 2008, с. 8).

Кожний із перелічених періодів внаслідок політичних, економічних і соціально-культурних умов розвитку краю демонстрував дуалістичність у різних аспектах. Сферою нашої зацікавленості є візуально-інформаційна, яка представляє становлення і розвиток комунікативного дизайну.

На рубежі XIX–XX століть численні пошуки і стилістичні течії в мистецтві дизайну позначені інтернаціональними тенденціями: авангардні напрями як провідні тенденції розвитку європейського мистецтва знаходили відгомін у національних школах (Лагутенко, О., 2006, с. 11–12). Цей період в Галичині був досить складним і суперечливим в українській історії.

Ліберальна політична ситуація в Галичині другої половини XIX — початку XX століть позитивно відобразилася на розвитку української книги. Дослідники зазначають 827 найменувань періодичних видань тільки українською мовою, що побачило світ в Галичині упродовж 1918–1939 рр.<sup>1</sup>

Періодика Галичини відображала економічні зміни і суспільно-культурні настрої. Увага українського населення була віддана виданням «Діло», «Учитель», «Прикарпатська Русь», «Нива», «Руслан», «Галичанин», «Наука»,

---

<sup>1</sup> Бібліографія української преси в Польщі (1918–39) і ЗУНР (1918–19), укл. Євген Місило. Видавництво Канадського інституту українських студій Едмонтон 1991, 278 с.



«Батьківщина», «Руська Рада», «Господар і Промисловець» тощо. Польська преса у Галичині представляла такі періодичні видання як щоденні «Gazeta Lwowska» і «Kurier Lwowski», а із спеціальної преси «Lwowski Tygodnik Lekarski», місячник «Sylwan», двотижневик «Nafta», двотижневик «Robotnik Krawiecki», двотижневик «Bartnik Postępowy», місячник «Rolnik». Ці періодичні видання містили рекламні оголошення не лише як засіб поширення знань, але й як іміджевий елемент корпоративної ідентифікації підприємств, фабрик, більших чи менших фірм (Мацежинський, В., 2004).

Замість газети «Діло» у Львові від 6 жовтня до 13 листопада 1920 р. виходив «Народний часопис» обсягом 4 сторінки (Архів української періодики онлайн — <https://libraria.ua>).

У 1912 році газета «Діло» починає видавати додаток «Жіноче діло». Тут більша частина часопису присвячувалась саме моді. На кожній сторінці могло бути по декілька ілюстрацій з цієї галузі. Це було не лише наочне демонстрування модних тенденцій, а й реклама ательє, де практично до кожної моделі можна було замовити крій, чи пошити плаття повністю. Моді у цих журналах присвячено лише окремі статті чи рубрики. Поширеними були рубрики «Одяг і вишиванка», причому подібні рубрики чи статті були характерними для всіх «жіночих» видань цього періоду. До таких публікацій часто додавались фотографії та зарисовки народного строю, схеми крою сорочок, малюнки вишивки, здебільшого чорно-білі, що, вочевидь, було зумовлено економією коштів на видання (Курилишин, К., 2018).

Спостережено співіснування рекламних інформаційних оголошень українською, польською, німецькою мовою. Тим самим видавці намагалися охопити якомога більшу аудиторію, розширити коло споживачів і ринку збуту, а отже, покращували комунікативну ефективність періодичної преси.

Комерціалізація преси розпочалася від 50-х років XIX століття, що підтверджується кількістю і якістю рекламних матеріалів. У розвитку її форм передували два міста краю Львів і Варшава, з яких брала приклад провінційна

преса. У дизайні рекламних сторінок дослідники простежують зовнішні впливи, зокрема Відня, Берліну тощо (Мацежинський, В., 2004).

Спільність засад одержаної художньо-промислової освіти європейського типу, загальнодоступність джерел, безпосередня участь митців у житті визначних художніх центрів Європи завдяки участі у виставках, розширенні особистих контактів тощо, виявляють процес інтеграції з європейськими авангардними художніми течіями, що сприяє формуванню нового мистецького мислення, розуміння нового сучасного рівня формотворення — дизайну (Лупій, Т., 2002).

Проектна культура регіону в період свого піднесення перебувала під безпосереднім впливом європейських художньо-формотворчих та технологічно-інноваційних процесів. Так, у 1910–1914 роках мистецьким об'єднанням «Зеспул» (М. Ольшевський, К. Сіхульський, В. Яроцький, Ф. Паутш, В. Мінкевич, В. Дердацький, В. Гжимальський, З.-Б. Левинський та інші) були створені сотні проєктів дизайну архітектурного середовища, ужиткового мистецтва, книжкової графіки. Графічний дизайн афіш, плакатів, листівок, програмок, декорацій був прикрасою духовного світу, без якого не міг існувати матеріальний.

У 1920-ті роки багато митців і культурних діячів, вирушаючи в еміграцію з Наддніпрянської України, зупинялися в Галичині, здебільшого обираючи Львів для життя й праці. Серед визначних художників, архітекторів і мистецтвознавців назвемо Роберта Лісовського, Павла Ковжуна, Петра Холодного, Миколу Бутовича, Василя Крижанівського, Володимира Січинського та ін. Тоді в Галичині сформувалися умови, що дають право стверджувати про вияв національної складової художньо-проектної сфери, і про потужний вплив європейських центрів авангардного мистецтва (Відень, Берлін, Париж) на розвиток художньо-проектної культури.

Створені у Львові й інших європейських столицях осередки української еміграції допомагала створювати різноманітні культурно-мистецькі середовища, які активно сприяли і відродженню традиційної культури та

національних коренів, і проникненню мистецьких європейських течій в українське середовище.

У першій третині ХХ століття в Галичині відроджуються зв'язки в літературно-мистецькій сфері між українською і польською громадами. Польський уряд «зволікав з реалізацією прав меншин, відкриттям українського університету, що спричинило відтік української розумової еліти переважно до чеської до Праги й Берліна, небагато залишилося її в заслуженому Науковому товаристві ім. Шевченка та й у вищих школах» (Tugowicz, M., 1991, s. 35). Разом з тим існували певні зв'язки в царині архітектури і мистецтва, які проявлялися у взаємодопомозі на ниві архітектури, урбаністики та художньо-промислової освіти.

У справі відстоювання позицій української культури і мистецтва надзвичайно важливою була ефективна економічна підтримка. У цьому аспекті вагому силу становив український кооперативний рух, який об'єднував близько двох третин населення Галичини й ефективно боровся з полонізацією галицьких земель. Українські кооператори, а також промисловці й керівники банків (наприклад, «Дністра» та «Промінвестбанку») були частими доброчинцями та ініціаторами в організації культурно-мистецьких акцій. Особливо слід згадати про діяльність відомого на той час видавця Івана Тиктора, який був активним членом Ради Союзу українських купців і промисловців (Іван Тиктор, 2015). Але, безперечно, найважливішу роль відіграла розумна політика і постійна опіка над українським мистецьким середовищем Галицького митрополита Андрея Шептицького. Багато художників були стипендіантами митрополита, завдяки йому навчалися і вдосконалювали свою майстерність за кордоном (достатньо згадати хоча б Михайла Бойчука, Олексу Новаківського, Модеста Сосенка, Івана Труша та інших).

Усі помисли й прагнення мистецької еліти того часу концентрував Париж. Митці Галичини були неодноразовими учасниками виставок, які відбувалися у визначних європейських мистецьких центрах, де вони могли спілкуватися з мистецьким оточенням і пізнавати надбання світової культури.

Удосконалюючи свою майстерність під час творчих поїздок, митці мали змогу студіювати у відомих навчальних закладах. Так, наприклад, ще на виставці 1910 р. в «Салоні незалежних», де експонувалося понад дві тисячі робіт, наші «неовізантисти» (Михайло Бойчук, Микола Касперович, Софія Сегно) привертали загальну увагу, про них неодноразово писала тогочасна французька і польська преси (Голубець, О., 2001, с. 13).

1921 р. для промоції господарської діяльності Галичини влада і підприємці відкривають велику виставкову вітрину. У Львові відбувається ярмарок вітчизняних товарів «Східні торги»<sup>1</sup>, де демонстрували на виставкових стендах різноплановий товарний асортимент підприємства: завод електротехнічних виробів «Контакт», підприємства з виготовлення виробів зі скла «Львів» і «Леополіс», кондитерські фабрики «Branka», «Hazel», «Fortuna Nova», пивоварня, фабрика горілок Бачевського, фабрика консервів «Рукера», друкарня «Атлас» і ще сотні різногалузевих підприємств харчової, легкої, переробної та інших галузей промисловості.

Створені поза межами Галичини об'єднання «Спокій» (1927–1938) у Варшаві, і «Зарево» (1933–1936) в Кракові підтримували тісні контакти із львів'янами. Членами «Спокою» були переважно вихідці з Волині. Серед них — такі відомі у майбутньому особистості, як Петро Андрусів, Володимир Баляс, Петро Мегик, Ніл Хасевич, Петро Холодний (молодший), Олекса Шатківський. Мистецька студентська організація «Зарево» утворилася за ініціативи видатного українського поета і вченого Богдана Лепкого. Його членами були переважно студенти Краківської академії красних мистецтв (Яців, Р., 2015).

Відома «Краківська група» (1932–1937), подібно як й «Artes», дотримувалася авангардних позицій та єднала митців різних національностей: українців, поляків, євреїв (Яців, Р., 2015).

---

<sup>1</sup> «Східні торги» (*Targi Wschodnie*) — щорічні міжнародні виставки, які проводила польська влада у Львові впродовж 1921–1939 рр.

Серед українських угруповань Львова вирізнялись товариство «Руб» (1932–1936) та «Українське товариство прихильників мистецтва» (1930–1939) (Яців, Р., 2015).

Проблеми львівського мистецького середовища першої третини ХХ ст., сучасники описують двоєдино: як причетність українських митців до сучасних тенденцій розвитку європейського мистецтва і пошук власного шляху, способів збереження національної неповторності. В каталозі четвертої виставки АНУМу Святослав Гординський писав: «Сучасний мистець, якщо справді таким хоче бути, мусить просто щоденно стежити за тим усім, що відбувається в нашому й чужому мистецтві та відповідно керуватися своїм» (Гординський, С., 1934, с. 47).

У 1930-х роках в Галичині, зокрема у Львові, побувало чимало видатних художників. Усі вони мали певний вплив на творчий процес, і згодом, як могли, сприяли з-за кордону ініціативам місцевих мистецьких об'єднань та їхніх лідерів.

Міжнаціональні контакти на ґрунті творчих проблем були широко поширеним і звичайним явищем, одним із важливих рушіїв активного мистецького життя Галичини. Найвиразніші їхні прояви маємо нагоду спостерігати в таких об'єднаннях як «Artes» (1929–1935), «Нова генерація» (1932–1935) чи «Львівський професійний союз митців-пластиків» (1932–1939).

На тлі активного мистецького життя винятковою послідовністю, змістовністю і вагомістю вирізнялася сподвижницька праця українських діячів культури, художників і мистецтвознавців (Голубець, О., 2001, с. 25).

Участь митців в житті визначних художніх центрів Європи у виставках, розширення міжособистісних контактів, процес інтеграції з європейськими авангардними художніми течіями, сприяє формуванню нового бачення у формуванні візуально-комунікативного середовища.

## 2.5. Трансляція національних традицій матеріальної і духовної культури в середовище художньо-проектної діяльності

Поширення руху української національної свідомості серед простого населення та інтелігенції визначає ідейно-естетичні орієнтири художніх процесів, що відбувалися у Галичині другої половини XIX — початку XX століть. Цей рух був підтриманий визначним українським меценатом, митрополитом Андреем Шептицьким, польським меценатом графом Володимиром Дідушицьким та українськими прогресивними діячами: Й. Верещинським, І. Трушем, І. Левинським, Л. Вербицьким та іншими. Завдяки зусиллям цих людей у 1880-х рр. було створено «Крайову комісію зі справ домашнього і рукодільного промислу», що мала за мету, передусім, піднесення фахової освіти через вдосконалення та розширення художньо-промислового шкільництва краю (Шмагало, Р., 1996).

«Визначальний вплив на мистецьке життя Галичини мав розвиток національної свідомості. Суспільний рух, який прагнув до повної реалізації національних прав у сфері культури (що формально гарантувалося правом про автономію провінції, був потужною силою, яка творила культуру галицького регіону. Завдяки автономії у Галичину проникали нові тенденції західноєвропейської культури, вона уможливлювала вільний вираз оригінальних мистецьких ідей. В цей час можна було спостерігати взаємовплив національних мистецьких культур у всій Європі. Українські архітектори та художники переймали не лише привносили загальні тенденції європейських процесів у художньо-проектну діяльність, а також вносили у західний світ свій український стиль, свою національну культуру» (Бірюльов, Ю., 2005).

Вагомим комунікативним засобом є друковане слово, саме в цей історичний період завдяки скасуванню цензорських установ в Австро-Угорщині посилюється друкування і розповсюдження україномовних видань (книг, газет, журналів). Низка законодавчих документів сприяє розвитку підприємницько-промислової діяльності. «Зоря Галицка» — перший національний український часопис українською народною мовою в Галичині та Україні, який вийшов

накладом 4000 примірників. «Зоря Галицка» упродовж 10 років була провідним часописом, сприяла становленню української мови та культури та розвитку преси на Галичині (Романюк, М., Галушко, М., 2001) (рис. 4.45).

Із прийняттям автономії в Галичині (1867) деякі Австро-Угорські урядові реформи сприяли підтримці культурно-освітньому розвитку українського народу. У період 1850–1900 рр. активна видавнича діяльність сприяла виданню періодики різних спрямувань: москвофільського, австрофільського, українофільського і тематичних напрямів. Літературні збірники, педагогічна преса, господарські річники, літературно-політична, наукова церковна і релігійна періодика — це основні напрями, які охоплювала тодішня преса. Серед них: Літературний збірник «Галичанинъ» (1862–1863), Щотижневик «Вечерницѣ» (1863–1864), Альманах — щорічник «Львовянин: приручный и господарский месяцеслов на рок» (1861–1863), «Литературный сборник Галицко-русской матицы» (1869–1939), «Учитель», Газета «Русь» (1867), «Галичанинъ: науково-белетристичная прилога до “Слова”» (1867), «Правда» (1867), «Русалка» (1866), «Sioło: pismo zbiorowe, poświęcone rzeczom ludowym ukraińsko-ruskim» (1866–1867) «Нива» (1865), «Мета» (1863–1865), Ілюстрований календарь товариства «Просвѣта» (1870–1921), «Сіонь рускій: часопись церковна» (1871), «Другъ» (1874), «Щомісячний Громадський друг» (1878–1878), «Денниця» (1880), «Зоря» (1840–1895) (див. дод. А, рис. 4.1–4.4).

У першій третині ХХ століття видання періодичних видань набуло ще більшого розмаху. Кожне товариство, спілка, організація прагнули друкованим словом поширювати інформацію про свою діяльність, передусім релігійні Товариства взаємної помочі дяків «Дяківські відомості» у Львові (1925–1933), Товариства «Релігійної бібліотеки» із часописом «Парафіяльні відомості» (1928–1937). Більшість міжвоєнних часописів мали суспільно-політичне спрямування, зокрема, часописи «Українська думка» (1920), «Понеділковий перегляд» (1919–1925), «Ранні новини» (1932), «Молодь» (1933–1934), «Промисловий перегляд» (1933–1939), «Як на долоні» (1937–1938), «Хвиля» (Chwila, 1919–1939) та додатки до неї «Chwila poniedziałkowa» (1922), «Chwila.

Wydanie wieczorne» (1934–1937), «Chwilka Dzieci i Młodzieży» (1925–1937), «Chwila. Dodatek ilustrowany» (1930–1934). Громади різних конфесій, релігійні та національні товариства видавали свої регіональні газети, зокрема, потужною видавничою діяльністю відрізнялася єврейська громада, яка видавала регіональні газети в Коломиї (1930–1931), суспільно-політичну газету «Di Woch» (1934–1939) та «Слово» (1934–1939) у Станіславові), польськомовну суспільно-політичну газету в Тернополі (1930), регіональну суспільно-політичну газету в Дубні (1934–1936), «Трибуна сіонистична») суспільно-політичну газету сіоністського спрямування у Львові (1929), польськомовний суспільно-політичний часопис «Hanoar hasjioni» у Львові та молодіжної скаутської організації «Ганоар Гаційоні» (1934–1939). Обсяг періодичних часописів складав від 4-х до 16-ти сторінок, а формат від 60x84/8 до 60x84/2, накладі становили від 500 до 5000 примірників (Архів української періодики онлайн — <https://libraria.ua>).

Розвиток видавничої справи кінця XIX — початку XX століття не оминув і друкування святкових листівок. Так у 1900-х роках в Коломиї друк листівок здійснювало видавництво Якова Оренштайна (рис. 5.19), у Львові — «Сокільський базар», «Преса», «Зоря», «Українське мистецтво», «Українська преса», «Відродження», «Нова хата», «Тема». Громадські організації «Комітет допомоги вдовам і сиротам священників у Львові», книгарні «Рідна школа» також видавали накладі, громадської організації. Найвідоміші були листівки «Союзного базару», «Української преси», «Видавництва артистичних карток Григорія Гануляка», «Русалки». Унікальними були листівки товариства «Відродження», заснованого у Львові 1909 р., метою якого була боротьба проти вживання алкоголю й нікотину. Їхня особливість полягала в тому, що на кожній листівці міститься напис «Святкуймо без алкоголю». Стилiстика оформлення поштівок засвідчує, що з цим товариством співпрацювало багато художників (Лаврук, Н., 2011).

Своїм візуально-графічним змістом листівка вчить історії і географії, мистецтву й технології, відтворює пам'ятки скульптури й архітектури,



живопису, відображає музейні збірки ілюструє ювілейні й святкові події, відомі літературні твори тощо.

Ілюстрації та художньо-проектне рішення вітальних листівок до найбільших свят християн Різдва та Великодня створювали зокрема Олена Кульчицька, Святослав Гординський, Фотій Красицький, Гнат Колцуняк та інші. Автори використовували церковні символи українських церковних свят та народної ідентичності (вербові галузки, фігурки ангелів, дзвони, писанки та ін.), орнаментально-декоративні рами (рис. 5.18, 5.20).

Вітальні листівки Святослава Гординського оздоблені стилізованими геометричними та рослинними мотивами й орнаментами. Автором створено цикл «Українські колядки», серію «Великодніх листівок» (рис. 5.19).

Творці малої прикладної графіки не завжди підписували свої твори, тому чимало їх залишаються непозначеними (В'юник, А., 2005, с. 292). До таких творів належать зокрема марки. Українські недержавні марки поділялися на регіональні, гербові та пам'ятні випуски українського зарубіжжя. Дослідники вирізняють марки Військової пошти українського легіону (1914–1916), марки Польової пошти УПА — Української повстанської армії (1920–1923), Поштові випуски уряду УНР в екзилі (1923–1939). Найбільшу групу складають філателістичні, приватні гербові пам'ятні та інші випуски громадсько-політичних організацій (1900–1939) (Каталог марок Максима Хом'яка, 1987).

У першій третині ХХ ст. на території Галичини активізується видавнича діяльність: книжки, брошури, журнали для дітей і дорослих, газети, масові серійні видання для українського читача популярних «бібліотек», мальовані листівки, нотні й образотворчі видання, сприяли зростанню кількості україномовних видань.

Різноманітні мистецькі угруповання на базі зацікавлень тією чи іншою течією мистецького руху формувалися за національно-культурною ознакою. (Dawna fotografia lwowska, 2004, s. 289).

На межі ХІХ і ХХ століть взаємовплив національних мистецьких культур у Європі не перекреслив самотності української культури в Галичині, адже

багатонаціональний і розмаїтий характер мистецьких явищ був найважливішою рисою культурної спадщини краю. На противагу еклектичним тенденціям другої половини XIX ст., наприкінці XIX — на початку XX ст. в Галичині поширюється стиль «модерн», покликаний дати нове розуміння естетичних засад стилістичної єдності формотворчих засобів. У формотворенні стилю модерн українські архітектори та художники не лише переймали загальні тенденції європейських процесів, але й вносили у західний світ свій український стиль, національну культуру.

Національне самобутнє мистецтво та європейська інтегрованість Галичини суттєво вплинули на розвиток художньої освіти. Осередки народної художньої творчості стають місцем заснування навчальних художніх закладів. Окрім шкіл, створювались так звані навчальні верстати (майстерні), в яких учні набували практичних навичок, доповнених знаннями технології, фахового рисунку, малювання, композиції тощо (Голод, І., 1997).

Характер традиційного й національного та його зв'язки з тогочасним європейським мистецтвом якнайкраще розкриває фірма Івана Левинського (1888–1914) та його керамічні вироби, які визначалися високою якістю, різноманітними формами та оригінальним розписом із використанням українських народних орнаментів (рис. 6.4, 6.6). Цьому варто завдячувати художньому керівництву І. Левинського, М. Лук'яновича, О. Лушпинського, О. Білоскуського. У розробці орнаментів для керамічних плиток брали участь провідні митці Галичини: Ю. Захаревич, Е. Кжен, Т. Тальовський та інші (Нога О., 1999).

Систему художньої освіти значною мірою забезпечувала діяльність видатних художників-педагогів краю. Відома громадська та просвітницька діяльність відомих митців Галичини: Івана Труша, Станіслава Качор-Батовського та Романа Братковського; Л. Підгорецького, Осипа-Романа Сорохтея, Олени Кульчицької, Михайла Бойчука, Олекси Новаківського, Дениса-Лева Іванцева (Волинська, О., 2004).

Національні традиції духовної культури підтримували митці. Від 1902 р. на західноукраїнських землях з'являються повноцінні листівки до свят, які малювали українські митці. У Святослава Гординського є цикл листівок «Українські колядки», кожна з яких ілюструє колядки, і доповнена яскравими рослинно-геометричними орнаментами (рис. 5.20). Любов Волошин, дослідниця життя художника зауважила, що «вся його рання графічна творчість, перейнята пошуками власного індивідуального стилю та національного виразу, опиралась, з одного боку, на досвід західноєвропейських авангардних течій першої третини минулого століття, а, з другого, — на ідеї, що ширилися зі Сходу, із Наддніпрянської, тоді радянської України періоду т. зв. «українізації» 1920-х рр., а також із Росії, де після революції під прикриттям офіційної доктрини пролетарської культури активно реалізувались у творчій практиці митців різного роду авангардні течії». Святослав Гординський — літератор, художник, літературний та мистецький критик, ініціатор заснування Асоціації незалежних українських митців (АНУМ), до складу якої ввійшли Ковжун, Музика й Осінчук, Гординський був редактором журналу «Мистецтво», що його видавала АНУМ. А водночас редагував разом із Михайлом Рудницьким літературний часопис «Назустріч» (Волошин Л., 2007, с. 48–51).

Під егідою АНУМу та за ініціативи Гординського відбувається знакова виставка європейських художників, що жили у Парижі. Саме Гординський став ланкою зв'язку між художнім середовищем Львова та європейськими мистецькими центрами, головно Берліном і Парижем (див.: Федорук О., 2013).

Відомий графік Павло Ковжун творив дизайн не лише знаків видавництва і спілок (рис. 7.7–7.10), а й марки, листівки та запрошення (рис. 5.20–5.21), обкладинки до книг і журналів тощо (рис. 3.51, 3.86, 4.24). У монографії Святослава Гординського про Ковжуна читаємо: «З осені 1921 працюю в Галичині на мистецькому полі. Разом з П. Холодним, В. Січинським, С. Тимошенком, М. Голубцем та ін. був я одним з організаторів “Гуртка Діячів Українського Мистецтва”. На мою долю припадає частина праці біля оздоби й

відродження української мистецької книжки в Галичині» (Гординський, С., 1943).

Едвард Козак — автор журнальних обкладинок «ЗИЗа», «Комара». Саме газетно-журнальна, книжкова, прикладна графіка склали коло його професійних інтересів від 1927 року. Митець був членом АНУМу від 1932 року, співпрацював з видавцем Іваном Тиктором, брав участь у роботі журі промислових виставок та ярмарок разом із Е. Козаком, І. Іванцем і як консультант-теоретик, і як учасник творення образу цих господарських свят, адже кожен із цих заходів мав не лише комерційні завдання, але й цілі мистецькі концепції рекламування фірм та їхньої продукції. Для цього розроблялися щораз нові організаційні та дизайнерські форми. Для прикладу, на Першому українському дитячому ярмарку у Львові (1934) «продавцями були виключно діти до 10 літ», а «...старші були лише покупцями або глядачам» (Гординський, С., 1934, с. 6). Експозиційним акцентом багатьох розділів ярмарку були прикрашені кіоски з книгами.

Великий суспільний резонанс мала «Виставка виробів українського промислу» в Народному домі у Львові (1936). І. Іванець, який разом з Е. Козаком, був членом журі цієї виставки, писав, що всі учасники виявили розуміння того, «...щоби товар формою своєї подачі будив віру у його добру якість... Коли на засіданні журі прийшлося вирішувати, кому дати спеціальне признание за найкращі пропагандивні стійбища [рекламні об'ємні конструкції], то не було б ніяких труднощів в узгодненні поглядів представників мистецтва і представників промислів і торгівлі» (Гординський, С., 1934, с. 3).

Кожен експозиційний розділ — це свій художній образ, свій набір засобів оформлення. В одних випадках — складні просторово-рамкові конструкції, в інших комбінування рекламних планшетів та круглої декоративної скульптури, ще в інших — акцент на площинне розкриття теми засобами графічного малюнка та вишуканого шрифту. Ця виставка рішуче спростувала тезу про можливий провінційний рівень стану української дизайнерської думки, одним з рушіїв якої був і Едвард Козак. На виставці була помітною і його робота:

макетування, графічне оформлення книг, газет, журналів. Для різних видавництв (насамперед І. Тиктора) він оформив низку видань: книжки Г. Журби «Зорі світ заповідають», Б. Радича «Гуцульська республіка», В. Будзиновського «Шляхетське право», В. Гренджі-Донського «Ілько Липей, карпатський розбійник», Б. Лепкого «Орли», Б. Нижанківського «Вулиця», М. Левицького «Петрусів сон», двотомник «Галицько-Волинський літопис», «Велика історія України», різні річники журналів «Літопис Червоної Калини», «Дзвіночок», «Комар», «ЗИЗ», «Перша лемківська читанка», серійне видання «Бібліотека для молоді «Ранок», календарі «Золотий колос», «Календар для всіх» та інші. В газетах концерну Тиктора він ілюстрував оповідання, розробляв малюнки різних читацьких рубрик, подавав свої карикатури. Його карикатури та шаржі друкували в літературно-мистецькому двотижневику «Назустріч» (1934), а наприкінці 1930-х років в газеті «Напередодні» (1937), а святкові малюнки прикрашали й такі видання, як «Жіноча доля» (Коломия, 1930), «Наш світогляд» (Стрий, 1936), інші часописи. Найбільш плідною була праця в часописі для українських дітей «Дзвіночок» та журналі сатири й гумору «Комар» (Іван Тиктор, 2005).

За спостереженнями вчених, Е. Козак відігравав особливу роль також у розвитку української дитячої періодики 1920–1930-х років, серед якої часописи «Світ дитини», «Молода Україна», «Наш приятель», «Малі друзі», місячник «Дзвіночок» та інші (рис. 4.34–4.35). Ці видання визначалися довершеністю форм подачі інформації для дітей, розумінням дитячої психології, доступними дитячого розумінню ілюстраціями, вмінням митця не лише проілюструвати текст, але й прокоментувати його тим же малюнком. Дослідники зауважують, що «...у Галичині того часу все ще не ставились до дитячої літератури суворі літературно-мистецькі вимоги, не було виробленої літературної мови, а закони поезики були авторам здебільшого невідомі чи радше нехтувалися власне у творчості для дітей» (Гошовський, Б., 1966, с. 47; Яців, Р., упоряд, 1990).

Джерелами вивчення творчості ще одного митця Петра Холодного (старшого) є періодичні видання, що виходили друком незначними тиражами

на теренах Галичини. Мистецькі здобутки художника у період 1920–1930 рр. відображені в ілюстрованому журналі для дітей «Ранок» (рис. 4.33); друкований орган ревізійного Союзу українських кооператорів «Господарсько-кооперативний часопис», місячник літератури, науки й суспільного життя «Літературно-науковий вісник», місячник української плястики «Українське мистецтво» (Львів); тижневик «Воля» (Відень); друкований орган головної управи Українського центрального комітету в Польщі «Шляхом незалежності», науково-літературний місячник «Наша культура» (Варшава); видання Українського товариства прихильників книги «Книголюб» (Прага); тижневик політики, культури, громадського життя та мистецтва «Тризуб» (Париж). Книжкова графіка у 1920–1930-х роках була поширеним жанром творчості в середовищі українських митців, які проєктували обкладинки книг й періодичних видань (Ващук, Л., 2016, с. 252–262).

В. Січинський згадує, що книжкова графіка, «завдяки, і зокрема Павлові Ковжунові та Робертові Лісовському знайшла в Галичині широке пристосування», «особливо помисловий та своєрідний наш митець в галузі ужиткової графіки, у взорчистих та інших кольорових матеріях і споріднених родів виробництва. Це становить також головне джерело його заробітку... фірми дуже цінують нашого мистця...» (Бутович, М., 1956).

Книжкова графіка — це сфера дії Миколи Бутовича, де він дав численні ілюстрації, обкладинки книжок, заголовки «Свободи» та ілюстрації до «Веселки». Лаконічністю форм, чіткістю ліній і своєрідним стилем відзначаються плакати М. Бутовича. Особливою дотепністю та вишуканою простотою вирізняється дрібна графіка мистця, зокрема еклібриси й фірмові знаки. Останніх він зробив чимало для різних фірм німецьких, чеських, французьких та інших, більшість з яких не зібрані і не описані досі (Бутович М., 1956).

Як зазначив В. Січинський: «Ковжуну, разом з його товаришами по праці, довелося пробивати нову дорогу, провадити довгу і вперту боротьбу за розуміння книжкової графіки, за її ролі та значення, як виховального чинника».

Тоді оплата за обкладинку була мізерною, і замовники-видавці не прагнули цього робити. Однак широкі кола читачів потребували добре оформленої книжки і книжки з обкладинками Ковжуна і Лісовського користувалися попитом. Мистецькі інтереси Павла Ковжуна, окрім малярства, відкривають площину плакату і ужиткової (промислової) графіки. Найбільш уживаною сферою є «книжна оздобова графіка» (обкладинки, фронтиспіси, титульні сторінки, екслібриси, заголовки, кінцівки, видавничі знаки. Формальна мова графіки напрочуд цікава: всередині — сила різних нюансів, відмін, що говорять про багатство та сміливість помислу, несподіваність і вигадливість композиційного чуття. А чи не головнішою прикметою книжної графіки мусить бути композиційна вигадливість, що не спинює мистця на одній точці усталених канонів та виробленого шаблону “книжної естетики”» (Павло Ковжун, 2010).

Як зауважив В. Січинський: «Поминаючи ранні праці, всі книжкові графіки Ковжуна трактовані завжди пласко, з яким підкресленням площі й матеріалу паперу, з сильним нахилом до синтетичної, узагальненої форми, спеціально у фігуровому рисунку, де дотепну простоту доведено до особливої схематичності обрисів та сумарности форм. Ця формальна мова дуже яскрава і різноманітна, досягається ритмом протилежних, взаємопоборюючих сил: заокругленої й вугластої форми, руху і спокою, розкладаючих і об'єднуючих сил, диференціації та інтеграції. На цих протилежностях побудовано всі композиції Ковжуна, на цьому контрастующому принципі зложено і колористичну шкалу» (Павло Ковжун, 2010, с. 30).

Мистецтвознавці відзначають глибокі народні впливи у творчості Ковжуна, як-от: «українське штихарство», народну орнаментику вишивок і килимарства, кераміки й мозаїки, які проте «перетворені в модерному погляді мистця», головною прикметою книжкової графіки відзначають «композиційну вигадливість, що не спинює мистця на одній точці усталених канонів та виробленого шаблону “книжної естетики”» (Павло Ковжун, 2010).

Отже, джерелом комунікативного простору Галичини є багатотомові духовні й матеріальні традиції народного мистецтва, а об'єкти дизайн-графіки

є невід'ємною частиною мультикультурного національного надбання. Визначальною є роль національної складової та внесок творців дизайну Галичини у становлення і розвиток художньо-проектної культури.

### **Висновки до другого розділу**

1. Розкрито періоди становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині у контексті ідей Комітету дорадчого В. Дзедушинського, європейського «Руху за зв'язок мистецтв і ремесел», поєднання художніх, утилітарних, технічних початків в об'єктах дизайн-графіки комунікативного простору. Усвідомлення проблеми естетизації промислової продукції та підвищення її якості в другій половині XIX — початку XX століть дало поштовх науково-технічній та художній творчості. Діяльність професійних товариств, спілок, громадських, наукових, освітньо-культурних, товариств, відкриття Львівського міського промислового музею, сприяли становленню професійної архітектурної і художньо-промислової освіти, активізації художньо-проектної діяльності. Інтеграція мистецтва, науки і техніки, інноваційно-технологічні формотворчі процеси сприяли становленню і розвитку комунікативного дизайну в Галичині.

2. Визначено чинники становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині: геополітичний, соціально-культурний, соціально-економічний, урбаністичний, функціонально-експлуатаційний, промислово-технологічний, знаково-інформаційний, художньо-естетичний. Проаналізовано особливості соціальної та етнічно-конфесійної структури населення, традиції міжкультурної взаємодії, архітектурно-дизайнерську та художньо-промислову освіту; вплив образотворчого та декоративно-ужиткового мистецтва.

3. Встановлено визначальний вплив промислових комісій і спілок, громадських, наукових та освітньо-культурних товариств, архітектурної та художньо-промислової освіти в Галичині на становлення та розвиток комунікативного дизайну.



4. Показано дуалістичність спрямування розвитку комунікативного дизайну в Галичині. Виявлено, що закономірністю розвитку комунікативного дизайну в Галичині були: *по-перше*, інтегрованість його в загальноєвропейський та польський художні процеси, *по-друге*, формування національно-культурного простору. Для досліджуваного періоду характерні загальноєвропейські та загальнопольські процеси та пошуки національної складової у формуванні комунікативного простору. Висвітлено художньо-проектну діяльність митців Галичини, мистецьких спілок, угруповань, спрямованих на формування візуально-інформаційного середовища життєдіяльності людини. Визначено, що проектна культура регіону на зламі XIX–XX століть перебувала під безпосереднім впливом європейських та національних художньо-формотворчих і технологічно-інноваційних процесів.

5. Виявлено, що джерелом становлення та розвитку графічного мистецтва в Галичині є багатовікові духовні й матеріальні традиції народного мистецтва, промислів і ремесел, що сприяли трансляції національних традицій у художньо-проектну діяльність. Пошуки національної ідентичності на базі традиційної матеріальної культури, національних джерел формотворення у художньо-проектній діяльності митців в Галичині жили не лише джерелами об'єктивних передумов становлення дизайну, але, насамперед, діяльністю видатних діячів краю: митців, меценатів, промисловців.

6. Вплив народного мистецтва на становлення і розвиток комунікативного дизайну в Галичині простежується у творчості митців-графіків, які прагнули візуалізувати національну символіку з народних джерел і діяльності організацій та підприємств, що використовували українську символіку й орнаменти для власного виробництва (фабрика Івана Левинського у Львові, фабрика Михайла Стефанівського).

## РОЗДІЛ 3

### КОМУНІКАТИВНИЙ ДИЗАЙН ГАЛИЧИНИ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ — ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТЬ

#### 3.1. Параметри комунікативного дизайну

Проаналізувавши понятійно-термінологічний апарат художньо-проектної діяльності (див. 1.2), періодизацію становлення та розвитку об'єктів дизайн-графіки комунікативного простору Галичини (див. 2.1), ми розглядаємо візуально-комунікативне середовище Галичини в контексті комунікативного простору.

*Комунікативний простір* в авторському тлумаченні — «це природний соціально-економічний континуальний простір соціосистеми із сукупністю її різноманітних екзистенційних часткових локальних архітектурних просторів із внутрішніми і зовнішніми структурно-функціональними взаємопов'язаними компонентами візуальних процесуально-предметних форм вираження, зв'язку та взаємодії».

*Комунікативний дизайн* Галичини другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть — це «міждисциплінарна проектно-художня діяльність, спрямована на візуалізацію та ідентифікацію інформації і передачу повідомлень у контексті визначеної мети та умов формування візуально-інформаційного середовища».

Інформаційне візуальне повідомлення ми розглянемо як об'єкт комунікативного дизайну. Повідомлення інформації відбувається за допомогою візуальних засобів: тексту та / або зображення. Відомості про джерело повідомлення можуть бути відображені засобами використання підпису, зображення фірмового знаку, логотипу, використанням стилістики повідомлення, що притаманна джерелу. Ставлення до одержувача повідомлення представлено низкою параметрів. Насамперед, це 1) форма / формат повідомлення; 2) застосування різнобічних візуальних засобів акцентування (шрифти, зображення, типографічні елементи — лінійки,

рамки); 3) кольоровідтворення об'єкта (ахроматичне, двоколірний друк, кольоровий); 4) використання особливих рекламних та поліграфічних матеріалів (полотно, крейдований папір, папір «верже») і способів оздоблення (трафарет, тиснення, висікання); 5) використання новітніх технологічних засобів. Візуальна комунікація створює тексти, які краще сприймаються і легше запам'ятовуються. Об'єкти комунікативного дизайну через фотографіку, шрифт, форму взаємодіють з архітектурою та дизайном міського середовища (Борисенко, О., Мигаль, С., 2018).

Зрозумілість й ефективність повідомлення дає можливість адресату приділити увагу не лише його безпосередньому вербальному змісту, а й його візуальному контексту, що додає емоційно-настрєвих відчуттів. Комунікативний дизайн здатний також спростити й збільшити швидкість осмислення повідомлення, дозволяє споживачеві уникнути інформаційного перевантаження й полегшує швидкий пошук потрібних даних.

Комунікаційні технології та використання комунікативних систем розширюють сферу діяльності людини і змінюють її життєвий простір (Литвиненко, В. 2013). Водночас це робить графічний дизайн провідним і дієвим засобом візуальної комунікації і надає змогу його активного впливу на формування соціального простору, соціальної свідомості (Гладун, О., 2009).

Комунікативний процес проходить через технологічне середовище, тобто розвиток технологічної еволюції визначає розвиток і становлення комунікативного дизайну (Коськов, М., Полеухин, А., 2009, с. 294). У процесі розвитку промислових технологій в період другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть використовували друковані носії інформації (преса, книжкові видання, рекламну продукцію) та аналогові носії (фото й кінематографію, знаково-інформаційні об'єкти й споруди).

Візуально-комунікативні характеристики визначають параметри комунікативного дизайну, дизайн-об'єктів друкованого й аналогового середовищ. Наводимо основні параметри комунікативного дизайну, на яких базується наше дослідження (табл. 3.1).

**Параметри комунікативного дизайну в Галичині  
другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть**

Параметри	Технологічне середовище	
	Друковане	Аналогове
Хронологічні межі	Друга половина ХІХ — перша третина ХХ ст.	Кінець ХІХ — перша третина ХХ ст.
Простір / час	Комунікативний простір	Простір часових рамок
Контекст	Фізичний, соціальний, історичний, психологічний, культурний, естетичний	
Час дії	Короткотривалий	Довготривалий
Композиційний матеріал	Площинне, об'ємне	Об'ємне
Технологія проектування	Ручне, механізоване	Ручне, автоматизоване
Матеріал	Папір, картон	Папір, картон, плівка, тканина, дерево, метал, скло, камінь
Виробничі технології	Літографія, хромолітографія, цинкографія, фототипія, високий друк, офсетний друк	Фотографія, кінорежисура, світлозвукове відтворення
Кольоровідтворення	Однофарбова, двофарбова та багатоколірна	Ахроматична та поліхромна продукція
Продуктування виробництва	Тиражність, серійність, оригінал-макети	Фотовідбиток, фотоплівка, кінострічка, оригінал-макет
Семіотика	Знак, знакові системи	Знак, форма, рух
Стиль	Сецесія, ар-деко, конструктивізм, функціоналізм	
Взаємодія із споживачем	Візуальна ідентифікація, спілкування	
Засоби візуалізації	Техніко-технологічне відтворення	
Адресант / адресат	Один до одного	Один до багатьох
Результат продуктування	Книжково-журнальна, акцидентно-рекламна продукція	Фоторепродукції, кінофільми

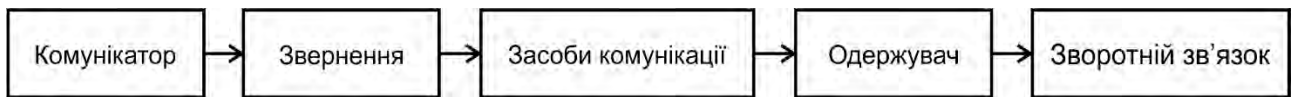
Будь-яке середовище, що нас оточує можна розглянути у двох категоріях існування — матерія (предмет, об'єкт) і енергія (процес, сигнал) (Конявський В., 2004, с. 7). Предметом та об'єктом візуально-комунікативного середовища є матеріальний світ, що створений за принципами і закономірностями

архітектурно-дизайнерської діяльності, володіє гаптичними характеристиками, і світ інформаційного сигналу, що характеризується просторово-часовими показниками. Об'єкти дизайн-графіки є частиною одного цілого — комунікативного простору. Візуальне сприйняття формує візуально-інформативну систему. «Цільовою установкою будь-якого проектування є зміна навколишнього середовища», — стверджує теоретик дизайну Дж. К. Джонс (Джонс Дж. К., 1986).

Візуально-комунікативне середовище досліджуваного періоду складається із статичних та динамічних предметів / об'єктів його наповнення. До статичних предметів / об'єктів комунікативного дизайну належать об'єкти друкованого середовища, до динамічних — об'єкти аналогового середовища. Під динамікою можна розуміти характеристику конкретного носія інформації. Такий поділ зумовлено насамперед технологічними характеристиками, що застосовуються для відображення візуальної інформації. Середовище існування статичних і динамічних предметів / об'єктів взаємодіє із предметами і об'єктами за допомогою спільних візуально-комунікативних засобів.

Простір також є знаковою системою. При цьому візуально-комунікативний простір включає всі об'єкти повсякденної реальності (Sturken, M., Cartwright, L., 2001). Комунікативний простір — це простір соціальної взаємодії людей в рамках дискурсивних соціальних практик (Хабермас, Ю., 2001; Лукьянова, Н., Мелик-Гайказян, І., 2009).

У визначенні параметрів комунікативного дизайну використано методи моделювання. Г. Лассвел в авторській моделі (рис. 3.1, с. 94) визначив, що комунікатор — людина, від якої виходить звернення. Звернення — це послання у вигляді тексту, але воно може бути звуковим, видовищним, навіть мати запах, тобто звернення може набирати будь-якої форми. Засоби комунікації — це засоби масової інформації. *Одержувач* — це людина, до якої спрямовано звернення, К. Шенон та В. Вівер — встановив джерело процесу комунікації та його результат (рис. 3.2, с. 94) (Почепцов, Г., 2002).



*Рис. 3.1. Модель комунікації Г. Лассвела (1942)*



*Рис. 3.2. Модель комунікації Шеннона-Вінера (1949)*

К. Шеннон виокремив три рівні комунікації:

- 1) технічний (точність передачі інформації від відправника до отримувача);
- 2) семантичний (інтерпретація повідомлення отримувачем у порівнянні з тим значенням, яке було відправлене);
- 3) рівень ефективності (результат, якого вдалося досягти).

У. Еко (1998) визначив комунікативний процес як переміщення сигналу від джерела до місця призначення. Р. Барт (2013) використовував семіотичний інструментарій як «коди» зчитування інформації, серед яких визначив «код комунікації» як код призначення інформації, підсилення контакту, або як форму обміну (Барт, Р., 1996, с. 402). Р. Якобсон і Ю. Лотман (2003) ввели у свої моделі комунікації поняття комунікативної «мови» або «коду». Ці поняття виявили знакову сутність комунікативного повідомлення. Дослідники комунікативного процесу (Литвиненко, В., 2013; Лола, Г., 2013) удосконалили моделі від лінійно-площинних до об'ємних (спіральных, мозаїчних) через введення в розгляд поняття комунікативного середовища, в якому відбувається процес передачі інформаційного повідомлення.

Модель, за визначенням Г. Лоли, є статичною, але комунікативну модель необхідно бачити в динаміці. Дискурсивна модель дозволяє вирішувати завдання щодо створення самодостатньої смислової структури (Лола, Г., 2013, с. 124).

Створення комунікативної системи передбачає наявність основних умов: джерела інформації, відправника, технологічних шляхів передачі інформаційного повідомлення у візуально-комунікативному середовищі, отримувача цієї інформації, зворотного зв'язку між отримувачем і відправником (дод. В, рис. 3.3).

Розглянута модель передавання інформації в межах комунікативної системи характерна для технологій передачі інформації у візуально-комунікативному середовищі Галичини другої половини XIX — першої третини XX століття. В цей час технології передачі інформації використовувалися в друкованому середовищі (книжкова, періодична, акцидентна продукція), аналоговому середовищі (фото- та кінопродукція), задіявали рекламну продукцію та об'єкти предметного середовища, експозиційні виставкові об'єкти і засоби візуальної комунікації.

Зокрема розташування павільйонів для виставки Крайової 1894 року на території парку Кілінського й обабіч нього якнайкраще відповідало творчому задуму організації виставки та меті щодо зручного розміщення відвідувачів (*Powszechna Wystawa Krajowa we Lwowie w 1894, 1896, s. 127*).

Аналоговий ефект використання світла і його кольорів було використано в електричному фонтані, збудованому на Крайовій виставці 1894 року (інженер Ф. Кжіжек). Фонтан починав працювати о 21:00 год. і світився тисячами відтінків кольорів (*Powszechna Wystawa Krajowa we Lwowie, 1896, s. 143*).

Етапи трансформування інформації в контексті комунікативної мети та очікуваних результатів, відображені на схемі, яку запропонував Л. Масуд (*Masud L., 2011*) (дод. В, рис. 3.4).

Формування візуально-комунікативного середовища та предметно-об'єктного наповнення (статичних і динамічних структур) відбувається через залучення інструментарію візуальної комунікації та засобів їхнього використання (дод. В, рис. 3.5).

Інструментом створення комунікативного простору є формування візуально-інформаційного середовища та формотворення його предметного

наповнення. Організація простору визначається метою і завданнями проєктування в контексті закономірностей діяльності людини, існування предметного світу та функціонування середовища. Предметне наповнення середовища, своєю чергою, підкоряється функціонально-технологічним умовам його організації.

Візуально-інформаційне повідомлення у середовищі друкованих об'єктів / предметів фіксується на матеріальному носії, навмисно створеному саме для цього повідомлення. Зміна змісту продукту неможлива без повторного виготовлення нового. Продукт аналогового середовища не обмежений простором, як друковане, але має обмеження у часовому відрізку (час відтворення). Друковане й аналогове середовища утворюють традиційне комунікативне середовище (Полеухин, А., 2015). Друковане середовище містить об'єкти, що можна відтворити за допомогою поліграфічних технологій тиражування. Визначено, що аналоговим середовищем є будь-яке середовище, що оточує людину, і є відображенням його електронного оригіналу (Конявский, В. А., 2004, с. 17). В цьому разі аналоговим об'єктом є предметно-об'єктна форма будь-якого документа, що може бути закріплена на твердому носії (там же, с. 26). Але в нашому дослідженні, обмеженому хронологічними межами другої половини XIX — першої третини XX століть, відсутні електронні джерела інформації, тому ми приймаємо визначення *аналогового* середовища як неперервного, неподільного на окремі частини, (Словник іншомовних слів, 1985, с. 56), і розглядаємо його як таке, що містить візуальну інформацію у формі неперервного сингалу. Таким неперервним інформаційно-візуальним сигналом у просторі часових меж є кіносигнал, який неможливо поділити на окремі частини без втрати загального змісту. Об'єкти зовнішньої реклами, матеріальна форма яких володіє додатковими фізичними характеристиками, й за відсутності останніх нівелюється основна функція цих об'єктів (світло, звук, рух), також можна розглядати як об'єкти аналогового середовища. Фотографія як засіб комунікації є водночас об'єктом аналогового і друкованого середовищ. Її відтворення відбувається за допомогою процесу



проявлення та наświetлювання матеріального носія — фотоплівки, який відбувається безперервно у певному проміжку часу для досягнення інформаційного результату і його відображення на твердому носії — фотопапері.

Змістовим стрижнем комунікативного дизайну в Галичині другої половини XIX — першої третини XX століть є художньо-проектна діяльність спрямована на візуалізацію та ідентифікацію інформації і передачу повідомлень. Ключовим параметром комунікативного дизайну є формування семіотичної формації у поєднанні художніх та утилітарно-технічних засад.

### **3.2. Типологія об'єктів дизайн-графіки в комунікативному просторі**

Процес поширення інформації в Галичині другої половини XIX — першої третини XX ст. відбувався за допомогою періодичних та книжкових видань, предметів та об'єктів рекламної сфери, корпоративної ідентифікації тощо. Формування візуально-інформаційного середовища в контексті проектно-графічної культури Галичини аналізованого періоду невід'ємно пов'язане з пошуком новітніх візуальних засобів для передачі інформації. Візуальні повідомлення сприяють кращому забезпеченню комунікативного процесу обміну інформацією, тому об'єкти із зазначеною функцією комунікації ми вважаємо об'єктами комунікативного дизайну.

Наукова систематизація і класифікація за спільними ознаками структурних і функціональних особливостей досліджуваних об'єктів дизайн-графіки Галичини уможливила формування їхньої типологічної класифікації.

Об'єкти дизайн-графіки Галичини — це візуальні форми повідомлення, за допомогою яких відбувається візуальний зв'язок текстової та / або ілюстративної інформації задля результату — передачі та зчитування / розпізнавання повідомлення. Вони є частиною єдиного візуально-інформаційного комунікативного простору. Основна функція об'єктів дизайн-

графіки — забезпечення комунікації між людиною та елементами функціонального наповнення комунікативного простору.

Типологія об'єктів графічного дизайну у візуально-комунікативному просторі Галичини виявляє особливості візуально-графічної мови поліграфічної продукції, рекламної та книжкової графіки, плакатів, театральних та кіноафіш, брендування, елементів зовнішньої реклами, фото та кінографіки. Простір явища комунікативного дизайну Галичини охоплює інформаційну, рекламну і корпоративну сфери діяльності. Продуктом комунікативного дизайну в цих сферах були виставкові експозиції, фотографіка, об'єкти корпоративної ідентифікації, рекламно-поліграфічна продукція та друковані видання.

Продуктом комунікативного дизайну є форма повідомлення через матеріальні носії, тому проектно-художня діяльність у сфері візуалізації інформації та візуального спілкування в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ ст. вміщувала такі складові, як: оформлення поліграфічної продукції, рекламну та книжкову графіку, створення плакатів, театральних та кіноафіш, елементи зовнішньої реклами та пакувань. Візуально-графічна мова елементів комунікативного дизайну відображала стилістичні ознаки свого періоду, який відповідав архітектурно-мистецькому стилю предметно-просторового середовища.

Кожна типологічна група використовує методи комунікації, що забезпечує процес — візуальний зв'язок текстової та / або ілюстративної інформації і досягає результату — розпізнавання та транспортування повідомлення.

Типологія об'єктів дизайн-графіки виявляє комунікативні ознаки друкованої, аналогової продукції та корпоративної у сфері візуально-комунікативного середовища, а саме спільне використання формотворчих засобів та інструментарію: знакову систему (знаки, символи, текст); відправника та отримувача(-ів); безперервну дію повідомлення; контекст процесу комунікації (фізичний, соціальний, історичний, психологічний, культурний та естетичний контексти).

Типологічні засади об'єктів дизайн-графіки виявляють комунікативні ознаки та графічну продукцію у сфері візуально-комунікативного середовища, відповідність їхньої просторової організації процесам життєдіяльності людини.

Розроблено типологічну класифікацію об'єктів дизайн-графіки та такими критеріями:

- за видом дизайнерської діяльності;
- за технологічними характеристиками;
- за контекстом дії;
- за часом дії;
- за способом розміщення в середовищі та мобільністю;
- за конструкцією побудови та матеріально-технологічним відтворенням;
- за технологією виготовлення та кольоровідтворенням;
- за жанром;
- знаковою природою і формоутворюючими засобами;
- за комунікативними засобами.

До об'єктів дизайн-графіки у візуально-інформаційному комунікативному середовищі Галичини *за видом дизайнерської діяльності* належать: рекламна графіка, плакат, книжково-журнальна графіка, прикладна графіка, промислова графіка, фотографіка, кінографіка, корпоративна ідентифікація, візуальні комунікації, знаково-інформаційні об'ємно-просторові структури (дод. В, рис. 3.6). Усі згадані види художньо-проектної діяльності використовувалися на теренах Галичини у другій половині ХІХ — першій третині ХХ століть.

*Рекламна графіка* — форма комунікації, що поширює інформацію графічними засобами (плакати, афіші, оголошення).

Рекламну графіку (як прикладну ланку графічного мистецтва) розглядаємо як «комерційну графіку», зображальними засобами якої, окрім ілюстрацій, є фотографіка, колаж, типографіка та їхні комбінації (Антонович Є., Прищенко, С., 2012). У нашому дослідженні рекламна графіка уособлює

візуально-інформативні ресурси (оголошення в пресі, плакати, афіші), метою яких є поширення актуальної інформації про товари, послуги, події.

*Книжково-журнальна і газетна графіка* поділяється на титульну, заголовки, логотипи, текстово-ілюстративні композиції; тематичні ілюстрації, що допомагають зрозуміти текст й покращують його сприйняття; графічно-орнаментальні заставки й кінцівки, що служать роздільними елементами.

*Прикладна графіка* має агітаційно-пропагандистський вплив і є одним із засобів формування естетичного смаку людей. Виникнення прикладної графіки в Галичині другої половини XIX ст. базувалося на удосконаленні утилітарних функцій предметно-об'єктного середовища. Типологічною групою прикладної графіки означеного часу були листівки і марки.

Листівка, як елемент прикладної графіки насамперед виконувала комунікативну функцію, поміж інформаційної, просвітницької, виховної, емотивної, гедоністичної. Специфіка прикладної графіки полягає в тому, що кожен її твір підлягає тиражуванню в тій кількості, яка відповідає попиту. (Борисенко, О., Вакуліч, Д., с. 37).

За комунікативною функцією листівки поділяються на приватні (листівки міжособистісного спілкування) і корпоративні (листівки, що рекламують товар чи послугу засобами візуального повідомлення). До приватних належать вітальні, релігійні, інформаційно-зображальні та жартівливі. Окрему групу складають корпоративні листівки, що передусім несуть маркетингову функцію і, своєю чергою, поділяються на вітальні, інформаційні і рекламні (Борисенко, О., 2009).

*Промислова графіка*, включає плакати і флаєри, що рекламують різні товари, торговельну рекламу в періодичній пресі, товарні знаки і етикетки, промислові каталоги і проспекти. До цього ж розділу потрібно віднести й упаковку різноманітної продукції.

Художньо-проектна діяльність в сфері візуально-комунікативного середовища Галичини другої половини XIX — першої третини XX століть

базувалась на синтезі архітектури і мистецтва, народних традицій, а також нових виробничих технологій.

Друга половина XIX століття в Галичині розпочинає період професіоналізації художньо-проектної діяльності, в цей час сформується законодавство у галузі реклами. Рекламна, книжково-журнальна, прикладна і промислова графіка, фотографіка та кінографіка займає чільне місце в газетах, журналах, довідкових виданнях, плакатах, виставкових об'єктах, об'єктах корпоративної ідентифікації та візуальної комунікації. У цей період преса стала одним із найбільш затребуваних носіїв рекламних повідомлень, що засвідчують газетні і журнальні видання, де графічні рекламні об'єкти часто вдало й оригінально доповнювали вербальні засоби. Серед найпоширеніших — друквані тексти коротких рекламних оголошень, поради господарям щодо приготування страв, рецепти народної медицини тощо.

До об'єктів дизайн-графіки за технологічними характеристиками ми відносимо друквану продукцію, аналогову продукцію та об'єкти корпоративної ідентифікації (табл. 3.2).

Табл. 3.2

### Види об'єктів дизайн-графіки за технологічними характеристиками

Вид	Дизайн-об'єкти	
Друквана продукція	Книжкова продукція (книги, брошури)	Об'єкти корпоративної ідентифікації (товарний знак, торгова марка, логотип, елементи фірмового стилю піктограми, схеми, дорожні знаки, вивіски, білборди, банери, лайтбокси)
	Періодична продукція (журнали, газети)	
	Акцидентно-реklamна продукція (листівки, плакати, афіші, буклети, товаросупровідна документація)	
Аналогова продукція	Фотографія, фотографіка	
	Кінографіка	

Для повного розкриття типології об'єктів комунікативного дизайну необхідно розглянути *друквану продукцію* за цільовим призначенням, характером інформації, форматом, структурою, візуальним вмістом, комунікативними засобами, способом тиражування та розповсюдження.

*За функціональним призначенням* друкована продукція поділяється на книжкову, періодичну, акцидентно-рекламну.

*За цільовим призначенням* книжкова продукція поділяється на художні, наукові, науково-популярні та довідково-популярні видання (рис. 3.1–3.100); періодична — на загальнодовідкові та вузькофахові газети й часописи (рис. 4.1–4.54); акцидентно-рекламна продукція — на масові (доступні для перегляду кожному, низька якість й низька вартість) (рис. 1.1–1.28) та елітні видання (доступ закритий або територіально обмежений (виставка, музей), висока проєктно-художня якість, малотиражність об'єкта чи його значна вартість).

*За характером інформації* книжкова і періодична продукція поділяються універсальні і спеціалізовані видання.

Акцидентно-рекламна продукція *за функціональним призначенням* поділяється на плакати (рис. 2.1–2.8), афіші (рис. 2.9–2.14), буклети (рис. 3.49), листівки (рис. 6.1–6.45), товаросупровідну продукцію (рис. 6.46–6.55).

Звертаємо увагу на об'єкти дизайн-графіки в ділянці акцидентної рекламної продукції — плакати.

Типологія об'єктів дизайн-графіки *за композиційно-конструктивною побудовою* подана на рис. 3.7 (дод. В).

Друкована продукція виготовляється з паперу (часто різного гатунку), картону, палітурний матеріал на тканинній основі (рис. 3.27). Аналогова продукція як проєктні конструкції використовує дерево, метал, папір, тканину тощо.

Типологія об'єктів дизайн-графіки *за контекстом дії* включає: соціальний, історичний, психологічний, культурний та естетичний контексти (дод. В, рис. 3.8).

Соціальний контекст відображає ситуацію, в якій відбувається комунікаційна подія (Вердербер, Р., 2003, с. 17). Наприклад, зчитування одного й того ж візуального повідомлення може відрізнитися на офіційній зустрічі та у приватному житті, на вулиці, на виставці, у театрі. Наприклад, рекламні банери на вулицях міста, афіші і плакати на афішних тумбах були розраховані на

ситуативне ознайомлення з подією, натомість те ж саме оголошення про подію в періодичному виданні розраховане на ознайомлення в приватному особистісному контакті (повідомлення — отримувач).

Історичний контекст містить сформовані між учасниками зв'язки, що впливають на розуміння комунікативної ситуації (Вердербер, Р., 2003, с. 18). Формування комунікативного повідомлення з певним змістом (подією) може мати продовження без прямого вказання на цю подію, адже у певному часовому проміжку ця історична подія стає сталою константою і потребує постійного згадування.

Психологічний контекст торкається настрою й почуттів, з якими сприймає комунікативний продукт споживач (Вердербер, Р., 2003, с. 18). Однакові повідомлення можуть бути сприйняті на різному рівні сприйняття (з роздратуванням чи ейфорично) залежно від особистісного рівня психологічного стану.

Культурний контекст містить усі аспекти дотичні до переконання, цінностей, відносин, соціальної ієрархії, релігії, хронології (Samovar, L. A., 2009, р. 327–329). Основним аспектом комунікативної взаємодії є припущення, що усі учасники розділяють однакові переконання, цінності та норми, властиві усій групі. Відомо, що культурне й етнічне різноманіття населення Галичини досліджуваного періоду включало різнопланові культурні контексти й усі вони впливають на комунікацію.

*За часом дії* виокремлюємо об'єкти дизайн-графіки з довготривалим та короткотривалим часом дії.

*За способом розміщення в середовищі та мобільністю* виокремлюємо: стаціонарні, пересувні, наближені і віддалені об'єкти дизайн-графіки. Вони можуть бути розташовані в інтер'єрі громадських чи житлових споруд, в урбаністичному чи ландшафтному просторі. Їхнє сприйняття залежить від місця розташування і «помітності» самого дизайн-об'єкта, тобто контрастності його візуально-графічних елементів.

Типологію об'єктів дизайн-графіки за технологією виготовлення подано на (дод. В, рис. 3.9).

Виокремлюємо також типологію об'єктів дизайн-графіки:

- а) за жанром: документальна, рекламна, художня;
- б) за знаковою природою: текстові (книжково-журнальна продукція), образотворчі (плакати, листівки), брендові (фірмовий стиль, пакування, етикетка), образно-емоційні (фото-, кінопродукція);
- в) за формоутворюючими засобами: знак, символ, колір, форма, рух;
- г) за комунікативними засобами: типографіка, ілюстрація, інфографіка, картографіка, фотографіка (фотоколаж), кінографіка (дод. В, рис. 3.10).

Аналіз об'єктів корпоративної ідентифікації, зокрема товарних знаків, підприємств досліджуваного періоду зумовив їхню типологізацію за такими критеріями:

а) за об'єктами, інформацію про які вони несуть товарні знаки поділяються на фірмові товарні знаки — знаки виробника або продавця товару, сервісні знаки, товарні знаки гуртових або роздрібних продавців товару, асортиментні товарні знаки, видові товарні знаки, (словесна інформація про назву товару та його зображення) (рис. 7.1–7.22);

б) за формою власності: державні, приватні, корпоративні. Із дослідженого в роботі графічного матеріалу треба відзначити очевидну перевагу корпоративних товарних знаків;

в) за способом позначення: словесні, зображальні, об'ємні та комбіновані знаки;

г) за особливостями складання: елементи корпоративної ідентифікації можна поділити на типографічні — складальні, відтворені складальними шрифтами, знаками, лінійками, елементами орнаменту, та естампні, відтворені за допомогою кліше з індивідуальним рисунком-графікою, а також змішані елементи (рис. 7.1–7.22).



У процесі візуалізації суб'єктів промислової галузі Галичини першої третини ХХ ст. визначилися дві основні типологічні групи: корпоративна ідентифікація (фірмовий стиль) виробника / продавця продукції (товарні знаки, знаки виробника) та корпоративна ідентифікація (фірмовий стиль) товару / послуги (текстова інформація про назву товару / послуги та його зображення). Своєю чергою, «корпоративну ідентифікацію виробника / продавця» поділяємо на такі чотири підгрупи:

- 1) рекламні вивіски, написи та оголошення;
- 2) оформлення вітрин та приміщень крамниць;
- 3) одяг та аксесуари;
- 4) товарно-супровідна документація.

Типологічна група «корпоративна ідентифікація товару/послуги» також може складатися з чотирьох підгруп:

- 1) зовнішнє пакування / інформації (готові пакувальні форми, спеціальний пакувальний папір, етикетки, бірки, клейма, чеки, цінники);
- 2) інформаційно-рекламні газетні та журнальні оголошеннях;
- 3) оформлення торгових залів, вітрин, знакові вуличні об'єкти, парки, сквери), де відбувається продаж або рекламування (виставка) товару чи надаються інші, пов'язані з обігом товару, послуги;
- 4) супровідна рекламна продукція (вітальні листівки, акційні квитки, рекламні тогочасні флаєри та ін.).

На підставі наведених типологічних груп можна визначити об'єднуючі елементи, якими на початку ХХ ст. у корпоративній ідентифікації (фірмовому стилі) підприємств, на нашу думку, були:

- 1) вид діяльності суб'єкта, який одночасно міг бути виробником і продавцем товару, а також міг надавати послуги з його транспортування як, наприклад, Львівська пивоварня;
- 2) фірмовий стиль вивісок-оголошень у пресі та елементи інтер'єру / екстер'єру.

Утворення типологічних варіантів корпоративної ідентифікації як образотворчий процес можна представити наступними 4-ма групами товарних знаків:

- 1) з перевагою зображальних знакових образів (рисуноків і фотографій);
- 2) з перевагою шрифтових знаків-символів (набірних, орнаментальних, як типографічних так і рисованих);
- 3) таких, що склалися виключно з набірних друкованих елементів (літер та набірні лінійки);
- 4) таких, що містили виключно рисовані шрифтові елементи (акцидентні написи).

Шрифт у другій половині XIX — першій третині XX століть розглядали як важливий елемент графічного мистецтва, а тому прагнули підкреслити і геометричну простоту, і декоративність виносних елементів літер. Не менш важливою є типологізація фірмового стилю за характером типографіки на основі визначення систем складання та верстки і гарнітур шрифтових написів:

- 1) антиква (перехідна та нова);
- 2) шрифти типу гротеск;
- 3) шрифтова акциденція;
- 4) акцидентний сецесійний шрифт;
- 5) змішаний тип.

Розглянуті зразки доводять, що поряд із найбільшою групою змішаного типу певну кількість утворюють шрифтові написи гротескного характеру. Доволі поширеною були сецесійна та виразна шрифтова акциденція. Шрифт антиква у логотипах одного періоду часто був відображений у трьох еволюційних видах — старому, перехідному і новому, що зумовлювалося загальними еkleктичними тенденціями. Перевага шрифтових елементів над зображальними спостерігається у більшості зразків фірмового стилю підприємств Галичини другої половини XIX — першої третини XX століття.

За *методами пластичного вирішення* елементи корпоративної ідентифікації (фірмового стилю) галицьких підприємств 1900–1939 рр. можна

також поділити на площинні (друкована продукція) та об'ємні (товар, пакування, інтер'єр, вітрина тощо). Серед об'ємних елементів саме на початку ХХ ст. почала виокремлюватися асоціативно-сенситивна підгрупа, що ідентифікувала їх звуковими, світловими, рухомими формами. Не менш ефективним у типології об'єктів комунікативного дизайну в контексті завдань дослідження є визначення композиційних особливостей. Зразки побудови досліджених об'єктів, в основі якої лежало гармонійне співвідношення композиційних елементів, дали можливість визначити 4 основні типи композицій: 1) лінійно-симетричний; 2) лінійно-асиметричний; 3) графічно-симетричний; 4) графічно-асиметричний.

Типологія, що вивчає і розробляє наукові засади та принципи класифікації, дає змогу ефективно виявити ознаки об'єктів дизайн-графіки за їхніми суттєвими функціональними та образотворчими ознаками, класифікувати їх у групу (тип) на основі виявлених ознак, а також в подальшому вивчити цю групу як соціальне явище.

Подана типологія об'єктів дизайн-графіки Галичини є частиною загальної структури та специфіки організації інформаційно-візуального комунікативного середовища, в якому відбувається процес взаємодії суб'єкта і об'єкта впливу засобами візуального втілення.

### **3.3. Семіотичний ресурс комунікативного дизайну**

Інструменти дизайну — це знаки, а продукт дизайну — враження, створення історії, комунікативної ситуації. З погляду семіотики, дизайн є системою зчитування знаків і символів, які наповнені інформацією і смислами, а будь-які мистецькі явища слід розглядати як «тексти».

Предмети / об'єкти в комунікативному просторі є семіотичними моделями, які можна розглянути на матеріальному і ментальному рівнях як відображення просторових кодів — тобто знаків.

Розгляд поняття семіотичного ресурсу об'єктів дизайн-графіки Галичини полягає у виявленні комунікативної значущості знаків і знакових систем, способів кодування інформації, засобів, які використовують задля кращого розуміння тексту, що перетворюються у самостійний канал інформації (Шубина, Л., 2009, с. 186).

Знак — інструмент семіотики. Однак, комунікативна змістовність знаку може змінюватися і залежить від трактування джерела відправником, а зчитування його змісту одержувачем — від трактування його смислу. Тобто ідентифікація об'єктів дизайн-графіки залежить від їхнього семіотичного ресурсу — наповнення, що передбачає використання засобів комунікації і можливих їхніх поєднань для реалізації мети — передачі інформаційно-візуального повідомлення.

Основна функція об'єктів дизайн-графіки — забезпечення комунікації між людиною та елементами інформаційно-комунікативного середовища. Комунікація як форма спілкування представляє обмін інформацією за допомогою знаків, символів і образів. Зміст спілкування є передача інформаційного повідомлення, однією з форм яких є візуальна. Мета створення повідомлення візуальними засобами — передачі інформації у необхідному контексті задля кращого взаєморозуміння. Процес комунікації здійснюється методом надсилання та отримання інформації і містить такі елементи, як: значення, символи, коди. Природа мови спілкування — знакова, отже, знак є одиницею передачі повідомлення.

Відомий теоретик Ч. С. Пірс зауважив, що люди не можуть мислити без допомоги знаків. Важливим є і його положення про те, що «будь-яка думка є знак» (Пірс, Ч., 2000, С. 40). Якщо інші думки — теж знаки, і вони будуть витлумачені з допомогою інших розумових знаків. Оскільки мислення це безперервний процес, думка — це ланка в ланцюзі інтерпретацій, і лише там вона має значення, то сутність знака полягає в тому, що він здатний інтерпретувати думку (Пірс, Ч., 2000, с. 200).

Для соціальної семіотики знак поза системою не представляє інтересу, її увага сфокусована не стільки на семіотичній структурі, скільки на семіотичному структуруванні і відповідно на зв'язках знака в системі (Лола, Г., 2013, с. 124).

Знак у дизайні — це зображення, позначка, що певною мірою відображає зображуваний предмет, дію, стан. Знак замінює реальний предмет, подію і є носієм інформації про них. Особливе місце серед знаків належить символам. Символи — це знаки, які не лише змальовують деякий об'єкт, але і несуть в собі додатковий сенс: виражають спільні ідеї і поняття, пов'язані з тлумаченням цього об'єкта. Для збільшення інформаційного навантаження знаки та символи в графічному дизайні об'єднують у знаково-символічні системи. Існує три аспекти семіотичної теорії, що називаються синтаксичними, семантичними та прагматичними (Пирс, Ч., 2000).

Сконструювати образ — семіотичну ситуацію — значить впорядкувати семіотичні ресурси в межах завдання, встановити і зібрати різні компоненти, надати їхній взаємодії необхідний характер, виявити в окремих елементах смисловий потенціал, який поза межами був би неможливий (Лола, Г., 2010). Перша методологічна установка при конструюванні образу — розглядати його як семіотичну формацію, як текст, як послання, розуміння якого можливе тільки у процесі комунікації. Семіотична формація — це не набір знаків, це вже історія, розповідь, в межах якої все стає на своє місце. Семіотичні ресурси, за допомогою яких дизайнер конструює образ — семіотичну формацію, варіюються залежно від форми. Якщо мова йде про графічне втілення образу, то це композиція, колір, світло, фотографія, малюнок, шрифти і т. д., якщо про просторове — ті ж композиція, світло, колір, предмети інтер'єру, архітектурні деталі, декоративні об'єкти (Лола, Г., 2010).

Усвідомлення факту, що будь-які культурні феномени — від повсякденного мислення до мистецтва і філософії — обов'язково є відображені у знаках і являють собою знакові механізми (Барт, Р., 2013, с. 5.) призвело до розгляду усіх сфер культурної діяльності (архітектура, література, малярство, театр, мітологія, кінематографія, мода тощо) як системи знаків.

Зокрема на Крайовій виставці 1894 року у Львові було збудовано Український павільйон у вигляді хутора (Юліан Захаревич), Павільйон казначейства, що мав вежу, годинник і сегментовані вікна, подібний на невелику фабрику, Павільйон Потоцького, що був схожий на замок, і Львівський павільйон, який мав вигляд німецької ренесансної вілли. Найоригінальніший павільйон Виставки спорудила французька фірма-виробник алкогольних напоїв «L. Proux & G. Kondratowicz» — це збільшена у 144 рази копія пляшки коньяку. Висота павільйону становила 15,1 м, а діаметр — 3,54 м (Сулим Б., 2007, с. 60–98). Ці архітектурно-будівничі об'єкти стали об'єктами-символами у візуально-комунікативному середовищі Крайової виставки.

Семіотика як метанаука — це надбудова над усіма науковими дисциплінами, що вивчає спільні інформаційні та соціальні процеси, комунікацію, функцію і розвиток культури та всіх видів мистецтв (Лінда, С., 2012).

Формування комунікативної функції, а також пошуки візуальної форми інформації, яка передається, відбувалися протягом багатьох тисячоліть до н. е., першим способом закріплення думки, обміну й збереження знань та досвіду людей був символічний малюнок-пиктограма. Висновки про значення того чи іншого знака на давніх етапах розвитку дають конкретні уявлення про природне середовище, соціально-економічне життя, допомагають простежити еволюцію того чи іншого явища протягом усього його розвитку від давнини до сьогодення.

Семіотичним базисом є сакральні знаки. Використання семіотичного базису можливе не тільки для аналізу, але і для створення нових логотипів, товарних знаків. Знання і розуміння символічних значень, сформованих в традиційній культурі сакральних знаків, може допомогти зробити логотип не тільки графічно неповторним і образним, але і впливає на сприйняття та ідентифікацію його споживачем (Гилевич, Е., 2011).

Прообразом товарного знаку були особисті клейма середньовічних чи ремісників мануфактур, а перші товарні знаки з'явилися в середині XIX в. у зв'язку з масовим розвитком промислового виробництва.

Зокрема в Австро-Угорщині наприкінці XIX ст. відбувається справжній спалах розвитку індустрії: з'являються нові майстерні, фабрики, заводи та потужні підприємства. Для розрізнення аналогічних виробів різних фірм були введені обов'язкові при виробництві спеціальні охоронні марки. У Галичині, як і на всій території Австро-Угорської імперії, вони були узаконені цісарським указом від 1880 року. Охоронною маркою був так званий підпис підприємства у вигляді повної його назви, умовного скорочення, аббревіатури чи графічного знака. Реєстрація марок відбувалася в Торгово-промисловій палаті, де за кожні 10 років користування маркою виплачувалось 10 Крон (Skorowidz przemysłowo-handlowy Królestwa Galicji. Lwów, 1906) (Нога О., 1997). У 1891 р. була укладена Мадридська угода про міжнародну реєстрацію товарних знаків<sup>1</sup>.

Формування комунікативної функції об'єктів / предметів дизайн-графіки відбувається одночасно з пошуками його візуальної мови, яка відобразилася у знакових формах. Знаки є основними елементами і засобами проектно-художньої діяльності. Із їхньою допомогою здійснюються операції абстрагування, узагальнення та опосередкування властивостей і відносин предметів і явищ. Багато задач, і наочно-образних, і абстрактно-логічних, людина вирішує за допомогою наочних знакових систем, які забезпечують зв'язок символічних процесів із сенсорними (Почепцов Г., 2002, с. 9–10.) Сигнали від зовнішніх предметів або знакових утворень є не тільки джерелом узагальнення об'єктивного досвіду, але і джерелом нескінченно багатоманітних «підказок», натяків у пошуках інших потрібних ідей або операцій рішення тієї або іншої задачі. В семіотичних дослідженнях важливе значення має поняття «знак» і «символ». Американський філософ Чарльз Вільям Морріс, один із

---

<sup>1</sup> При цьому обов'язково використовується попереджувальне маркування у виді значка ® (registered); використовували також знак ™ — торгова марка (Trade Mark).

засновників семіотики, надавав виняткової уваги знакам та знаковим системам, вважаючи що інтелект варто ототожнювати саме із функціонуванням знаків (Моррис Ч. У., 1983, с. 37–89).

Логотип створюється за правилами семіотичних систем. Багато класифікацій знаків засновані на відмінностях форми, змісту, зв'язку форми зі змістом, способу сприйняття тощо. Якщо розглядати логотип з погляду семіотики, то на основі класифікації знаків Ч. Пірса усі логотипи можна розділити на три види (див.: Шарков, Ф., 2006, с. 55):

- 1) іконічні (знак відображає або позначає об'єкт);
- 2) знаки індексу (не мають подібних візуальних властивостей з об'єктом, лише вказують на нього або на його властивості);
- 3) символічні знаки (найбагатозначніший вид комунікації).

Комбінації знаків також є знаками, їх у цьому разі називають складними. Множина знаків, доповнена набором синтаксичних, семантичних і прагматичних правил, утворює систему, на якій будується та чи інша мова спілкування (Агеев, В., 2000, с. 18–19.) Символами називаються знаки, для яких зв'язок між формою і змістом встановлюється довільно, за угодою, що стосується саме цього знака. Для іконічних і індексних знаків форма дозволяє здогадатися про зміст знака навіть не знайомому з ним адресату. До іконічної знакової системи можна віднести фотографію, ілюстрацію, карикатуру, колаж. Таким чином невербальні компоненти друкованого середовища комунікативного дизайну утворюють іконічну знакову систему. А знаком є матеріальний об'єкт, який відображається в людини у вигляді образу (Айнудтінов, А., 2009, с. 6).

Що ж стосується символічних знаків, то їхня форма сама по собі не дає жодного уявлення про зміст (Агеев, В., 2000, с. 18–19.). Ф. де Соссюр говорив у цьому випадку про невмотивованість вибору, що означає відсутність природного зв'язку між означуваним і власне самим значенням. Слово «символ» від грецького «знак, пізнавальна прикмета» — тобто будь-який



предмет, явище, словесний або пластичний образ, які мають якийсь сенс, відмінний від їх власного змісту (Аверинцев, С., 1985).

Ціннісне значення символу — це нерозривний сплав інтелектуального, ідейного начала та емоційної оцінки. Ідея і почуття в символі носять узагальнений характер. Невичерпність змісту символу визначає його смислову глибину і перспективу. При тлумаченні символу завжди залишається «ірраціональний» залишок, тобто не допускається визначеного та закінченого словесного вираження. У цьому відношенні символ нагадує загадку, задачу, що не має відповіді (Аверинцев, С., 1985).

Значення знаків належать або до речей і предметів реального фізичного світу, або до явищ психічного і духовного життя (поняття, уявлення, почуття і т. ін.). Значення символів вказує на значимість, цінність цих явищ як для окремої людини (індивідуальні символи), так і для малих і великих груп людей, народів, держави, людства в цілому.

Ціннісний характер значення символів відрізняє його від всіх інших видів знаків — від умовних знаків, знаків-показчиків, емблематичних знаків (або емблем), від образотворчих (іконічних) знаків або зображень, від алегоричних знакових структур та ін. Всі ці знаки, функціонуючи в своєму прямому призначенні, несуть інформацію понятійного, смислового, але не ціннісного характеру. У тих же випадках, коли вони використовуються для вираження цінності, вони набувають символічного значення. Залежно від характеру ціннісного значення виділяють символи: історичні, релігійні, мітологічні, ідеологічні та пропагандистські, моральні, художні (Шейнина, Е., 2003).

Семіотика простору є описовим процесом, який досліджує відповідне значення відносин між об'єктами та їхніми просторовими контекстами. Простір — це термін, що використовують для опису розмірних аспектів, що існують між іншими значними явищами. «Простір — це папір, на якому я пишу свої слова, мовчання, яке робить музичні звуки, мають значення стосовно інших звуків, і відстань між об'єктами, значення яких залежать від просторових відносин. Простір — це фон апріорного сприйняття світу» (Gaines, E., 2006).

Семіотичний ресурс об'єктів дизайн-графіки формується за допомогою вербальних, невербальних і змішаних знаків. У нашому дослідженні розглядаємо вербальні знаки, невербальні знаки (графічні символи, емблеми) і знаки змішаного типу (логотипи, торгові знаки і марки, герби, поштові та гербові марки) як поєднання образотворчого і вербального елементів.

Ресурси несловесної природи поділяються на невербальні та паралінгвальні. До невербальних зараховують знаки пунктуації, діакритичні знаки, типографічні та інші допоміжні елементи, цифри, символи, ілюстрації, піктограми, логотипи, товарні знаки, емблеми, марки, карти, фотографії. Паралінгвальні ресурси — це формат, поля, шпальта складання, позиціонування тексту на сторінці, вирівнювання тексту, інтерліньяж, вибір гарнітури, колір тексту, накреслення шрифту (Макарук, Л., 2015, с. 66–72).

Невербальні і паралінгвальні ресурси у дослідженнях (Капр, 1979, с. 56) виявляють багатоманіття світу літер, в якому буква може бути малою чи великою, вузькою або широкою, стрункою, одухотвореною, діловою, благородною або огидною. Водночас Р. Барт (2013) зазначає, що виникнення смислів залежить від взаємодії зображення, звуку і накреслення знаків.

Існують чотири класи невербальних знаків. Це натуралістичні, художні картини, художньо-символічні образи, символічні. До натуралістичних належить пряме відображення дійсності — фотографії, малюнки з природи, креслення, схеми (Плотников, Б., 1989, с. 22–56).

Прийнято розрізняти словесні, образотворчі, об'ємні, комбіновані та знаки особливого виду (звукові, нюхові, світлові тощо) товарні знаки, які використовувалися в Галичині (Борисенко, О., 2016). Серед них:

1) особисті імена. Один зі способів привласнити товару власне ім'я, наприклад, «Сіменс-Гальске», «Фабрика І. Левинського», фабрика горілок Бачевського, фабрика консервів Рукера, «Віксель і син», «Петро Міколяш і Спілка» «Зеленівський Фіцнер і Гапнер», кіностудія «Соня-фільм» тощо;

2) новоутворення — придумані назви. Основні вимоги до них — стислість, легкість вимови, несхожість на існуючі словесні товарні знаки.

Перевага у назв із семи-восьми літер із відкритими складами всередині та із наявністю літери «р» у вигаданому слові, наприклад, кондфабрика «Бранка» (рис. 10.9), металева фабрика «Арма», кінотеатр «Уранія»;

3) ініціали, абрєвіатура або число. Так, кондитерська фабрика «ГаЗет» Гамера і Цимера названа за першими літерами імен (лат.) — «G» й «Z» (Га та Зет); підприємства «Маслосоюз» (рис. 1.20), «Кооппласт» (рис. 1.16) тощо;

4) назва фірми. Назва компанії використовується як марка товару («Maxwell House», «Coca-Cola»). Самостійною торговою маркою в Галичині досліджуваного періоду можна вважати марку Бачевських (рис. 1.18, 5.23, 10.4).

5) географічні назви, наприклад, торгові марки: гути скла «Leopolis» та «Львів», Фабрика шкіри та взуття «Polonia», пиво «Bawar», банки «Дністер», страхове товариство «Карпатія».

6) довільна словникова лексика. Такі назви не мають прямого стосунку до виду товару. Вони додають образу саомбутність, як назви фабрик «Контракт», фабрика цигарок «Аїда», друкарня «Атлас», Підприємство електричних ламп «LUX» (Борисенко, О., 2009).

До об'ємних позначень належать тривимірні об'єкти, фігури та їхні комбінації, а також форми самих товарів чи їхні упакування або частини. При цьому, об'ємний товарний знак не просто повторює зовнішній вигляд відомого предмета, але й характеризується новим і оригінальним зовнішнім виглядом. Розпізнавальна здатність таких знаків визначається оригінальністю виконання цих форм, а не функціональним призначенням. Крім того, вироби не володіють розпізнавальною здатністю знакового об'єкта, якщо вони не мають традиційної для застосовуваних товарів форми (наприклад, традиційна форма пляшки закладу Бачевського (рис. 1.18, 5.28, 6.7) чи львівського пива (10.7), традиційна форма пера для ручок тощо).

До комбінованих позначень входять комбінації елементів різного характеру: зображувальні, об'ємні, словесні та ін.

До інших означень, знаків особливого виду, які можуть реєструватися як товарні знаки, належать звукові, світлові, рухомі, нюхові та інші позначення.

Зокрема світловими знаками можна вважати неонову рекламу кінотеатрів цього часу. Знаки особливого виду (асоціативно-сенситивні) застосовуються рідше зображальних. Музичні заставки як елемент супроводу товару чи послуги. Формують внаслідок численних повторювань пряму асоціацію музичної фрази із рекламованим товаром. Особливу світлорежисуру рекламних білбордів, вітрин, споруд, вистав, концертів, що в нашій уяві чітко асоціюються з предметом, певною особою чи подією, називають світловим товарним знаком. Рухомі товарні знаки не існують відокремлено, адже рухатися має щось предметне (об'ємний знак) чи сенситивне (світло). Нюхові товарні знаки це властивість певного запаху викликати асоціації із товаром чи послугою.

Тоді як форма об'єктів дизайн-графіки визначається винятково чи головним чином функціональністю, є традиційною і часто безальтернативною для товарів і послуг, знак (товарний, фірмовий) належить до категорії, що володіє розпізнавальною функцією за незалежних від форми умов завдяки своєму графічному відтворенню, пластиці, стилю, колірності.

Думка, ідея, інформація — ці поняття формують семантичну структуру комунікативного процесу. Знакові системи (коди) творять спільний інформаційний простір (інфосферу) і належать до формоутворюючих засобів. Об'єкти дизайн-графіки відображають контекст процесу комунікації через знакову систему (знаки, символи, текст), за допомогою відправника та отримувача (-ів), створюючи тим самим безперервну дію повідомлення.

Створення ефективного візуально-комунікативного повідомлення і його адекватне (тобто дуже ефективне) зчитування споживачем передбачає розуміння суті такого семіотичного поняття, як знак. «Знак це все, що може бути розглянуто як таке, що істотно підміняє інші поняття». Загальноновизнана класифікація знаків Ч. Пірса передбачає розгляд знаків як ікони, індекси та символи (Пирс, Ч., 2000, с. 76).

Ікони — знаки-зображення, які володіють фізичними властивостями з означенням об'єктів і можуть використовуватися «замість» них, тому формуються на основі форми і денотата. Індекси — це показові знаки, форми і

денотати, що потрапляють у «відносини просторової модифікації» (Пирс, Ч., 2000, с. 36).

Символи — це ускладнені знаки, оскільки форма і денот не мають прямого зв'язку, то вони отримують своє значення виключно на основі конвенцій. Символи конвенціональні і визначають програму дій, підкріплюють і формують фрейми соціальних практик. Іконічні та індексальні знаки, своєю чергою, є «знаряддям комунікації і регулювання практичних дій» (Зражевська, Н., 2013; Арутюнова, Н., 1998, с. 345).

Іконічні знаки формою і змістом пов'язані відносинами аналогової репрезентації з референтами. Індексальні знаки пов'язані з референтними об'єктами причинно-наслідковою або сутнісною залежністю. Індексальні знаки можуть позначати частину цілого об'єкта або викликати потреби візуально-просторового доповнення (Sonesson, G., 1988).

Текст як знак володіє багатьма функціями. Текст може бути якісним, одиничним або загальним знаком (Bense, M., 1967, 73–74).

Як і будь-який знак мови, текст є знаком тому, що він складається з елементів складання — знаків. Якщо текст розглядати з погляду його неповторності в часі і просторі, через конкретну комунікативну ситуацію або розглядаючи його стилістичні особливості й оригінальність — текст виявиться одиничним знаком. Як якісний знак він функціонує тоді, коли в центрі уваги — його звукова або візуальна якість (Винфريد, Н., 2001, с. 5–32). Прикладом іконічного знаку тексту є візуальна поезія (Whiteside, A., 1988).

Із погляду семіотики Ч. Пірса, візуальна якість тексту в об'єктах друкованої продукції є одиничним якісним знаком, мета якого передати «відчуття якості» (Пирс, Ч., 2000, с. 43). Право розглядати текст як одиницю комунікації є не лише прерогативою вербального спілкування, але й візуального. Текст як цілісна комунікативна система, відображений у мовних знаках. Візуальна чіткість графеми літер зумовлена вибором гарнітури для відображення текстового полотна (шпальти).

Текст як засіб комунікації характеризує смислова, структурна і комунікативна цілісність. Смысловий і структурний компоненти розглядають зміст і логічну побудову тексту, натомість комунікативна цілісність визначає засоби впливу на споживача. Вагомим засобом є функціональність текстового повідомлення. Швидкість прочитання тексту залежить від вибору типу гарнітури, її кеглю, накреслення, кольору, форми тощо, а зручність читання — від розміщення текстового блоку та довжини рядків, стилістичного викладу. Вибір гарнітури також має семантичну основу, адже залежить від змісту твору, а технологічні умови, враховуючи особливості й фактуру паперу, його колір, а також можливості обраного способу друку.

Відомо, що інформація може існувати не лише у знаковій формі (є також звукові, нюхові, тактильні, рухові засоби отримання інформації), але найбільш інформативною одиницею зчитування інформаційного повідомлення є знак. Отримання інформації є повсякденною метою людини у соціумі. Комунікативні контексти трансферу інформації у середовищі життєдіяльності людини відбувається на фізичному, соціальному, історичному, культурному і психологічному рівнях (Вердербер, Р., 2003) (табл. 3.3).

Табл. 3.3

### **Комунікативні контексти трансферу інформаційно-візуального повідомлення**

<b>№ з/п</b>	<b>Рівні</b>	<b>Зміст</b>
1.	Фізичний	Місце розташування об'єкта, умови навколишнього середовища (температура, освітлення, рівень шуму), фізична відстань між учасниками і час доби;
2.	Соціальний	призначення події, місце її проведення;
3.	Історичний	зв'язки, що сформувалися в попередніх комунікаційних епізодах і впливають на розуміння в поточній ситуації;
4.	Культурний	переконавання, цінності, відносини, соціальна ієрархія, релігію, роль груп і поняття часу;
5.	Психологічний	настрій і почуття, з якими відправник і одержувач створює та отримує повідомлення;
6.	Естетичний	почуттєво-емоційне враження.

Контекст — фізичне, соціальне, історичне, психологічне, естетичне та культурне оточення, в якому проходить процес комунікації. Прикладом фізичного контексту комунікаційної події є місце розташування об'єкта комунікації, відстань від об'єкта до читача, формат об'єкта, навколишні умови (погодні умови, освітлення, рівень шуму). Кожен із цих чинників впливає на комунікативні якості об'єкта (Вердербер, Р., 2003, с. 17).

Друковані видання є носіями логічної історичної інформації, тому комфортність її сприйняття читачем багато в чому залежить від подання текстового масиву. Використання для виділення в тексті близьких за накресленням шрифтів, неефективного використання тільки прописних знаків при оформленні тексту, як і курсивне накреслення, утруднює сприйняття тексту. Шрифти від 8 до 12 кеглів максимально зручні для читання текстів. Колір шрифту служить для ідентифікації і виділення тобто для позначення рівня ієрархії або ступеня виділеного, спровокувати почуттєву реакцію (небезпеки, миру, любові, смерті). Важливо усвідомити, що застосування кольорового шрифту вносить додатковий вимір у композицію проєкту.

Змістова розмітка тексту — це візуальний апарат, що сигналізує читачеві про зміни. Розмітка тексту включає і очевидні графічні зміни, які відбуваються в розділах або відкритих частинах книг, брошур, буклетів, і зміни, які відбуваються у великих об'ємах складної текстової інформації.

Візуальні роз'яснення про зміни або наявність нової інформації виконуються засобами типографіки. Об'єктами подібних роз'яснень можуть бути розділи та підрозділи або виділені примітки. Розмітка тексту підтримує логіку в макеті сторінки і візуальні атрибути. Складна розмітка містить колірне та/або графічне кодування тексту, в якому текстові та графічні атрибути сукупно попереджають читача про зміни в основному тексті, а спеціальне використання текстової розмітки може відігравати важливу роль в інформаційній графіці для ефективно відображення складної інформації. У візуальній ієрархії важливу роль відіграє типографіка, дієвість візуальних

комунікацій полягає у поєднанні між собою логічно інформаційної ієрархії, що проводить читача від сторінки до сторінки.

Відомий типограф Ян Чихольд (1902–1974), автор понад 50 праць про мистецтво книги та засоби типографіки, наголошував на гармонійному поєднанні шрифтових гарнітур із конструкцією книжкової шпальти, розглядаючи при цьому у 30-х рр. ХХ століття гротеск як основу конструктивної побудови видань (Чихольд, Ян, 1980).

Організувати впорядковану систему допомагає добре продумана модульна сітка, ієрархія зорового сприйняття, щоб досягти оптимального ефекту побудови інформації потрібно використати спеціальні інструменти. Відомо, що читач проходить через три послідовні стадії: по-перше, очі читача швидко пересуваються сторінкою, скануючи й реєструючи в мозку основні зображення (це перший етап виділяє найбільші форми цього проєкту з різними ступенями контрасту, які оптично можуть виглядати, як елементи переднього плану); по друге, око знову сканує сторінку реєструючи більшу кількість інформації і витягаючи найбільш виділені візуальні деталі, що надають текстової графічної інформації більшу визначеність і форму. На третій стадії оптичні і пізнавальні процеси досягають мети, коли можуть бути проаналізовані і оброблені з метою розуміння окремих знаків: букв, слів, фрагментів інформації.

Художній текст як знакова система і шрифт як знак є одними із основних елементів друкованої продукції. Функція шрифту — це засіб відтворення тексту в друкованому виданні. Шрифт є носієм не лише логічної, але й візуально-естетичної інформації. Розглядаючи шрифт тексту надрукованого незнайомою мовою, читач сприймає тільки естетичну інформацію зображення знаку. Отже, шрифт — це графічна форма знаків певної системи, комплект знаків, необхідних для відтворення тексту будь-якою мовою, що містить всі букви цього алфавіту шрифт можна охарактеризувати як графічну основу писемного знаку за своїм призначенням. Шрифти поділяються на книжкові, газетні, плакатні, графічні картографічні, декоративні, рекламні. Одна з головних ознак,



що характеризує малюнок шрифту — це контраст, тобто співвідношення товщини основних і сполучних штрихів. Літери основних штрихів можуть завершуватися засічками, які мають різну форму накреслення. Шрифти характеризуються насиченістю товщиною штрихів, нахилом, висотою знаків, характером заповнення.

Вибір шрифтової гарнітури, знаку для періодичних видань другої половини XIX століття — першої третини XX століть в Галичині зумовлений техніко-естетичними та соціально-культурними чинниками. За наявності в друкарні повної каси шрифту (текстової, акцидентної гарнітур тощо) для складання тексту, друкар-метронпаж мав можливість компоувати різні кеглі й накреслення однієї гарнітури, так і різних за своїм характером. Зазвичай естетичні уподобання видавця були відображені у компоуванні шпальт періодичної та книжкової продукції. Визначено, що періодична продукція в Галичині досліджуваного періоду видавалася українською, польською, німецькою мовами, мовою їдиш тощо (рис. 4.44–4.53).

Вибір компонентів повідомлення значною мірою визначає його семантику. Організація цих компонентів може підсилити значення повідомлення. Тому візуальна організація повідомлення має відповідати її змісту. Візуальна організація дизайну служить для встановлення чітких зв'язків важливості, включення, з'єднання та залежності і служить для керування послідовністю у сприйнятті повідомлення, допомагаючи глядачеві у побудові значення.

З огляду на те, що ефективність повідомлення покладається на її інтерпретацію з боку громадськості, оцінка дизайну повинна базуватися на розумінні вимірювань цільовою аудиторією, а не на естетичних перевагах, які вимірюють експерти. Серед трьох компонентів рекламного повідомлення (вербальний текст, візуальний ряд, звучання) чільна роль віддається візуальним зображенням (Почепцов, Г., 2002).

Натомість в комунікативному дизайні процес, предмет чи об'єкт комунікації та результат його сприйняття моделюють емоційно-естетичне

предметно-просторове середовище, у якому відбуваються візуальне спілкування між людиною і об'єктами / предметами її матеріального світу.

Перші товарні знаки, прообразом яких були особисті клейма середньовічних майстрів та ремісників мануфактур, з'явилися у Львові в середині XIX ст. внаслідок інтенсивного розвитку промислового виробництва, відображеного значною кількістю підприємств різної форми власності, присутністю іноземного капіталу та постійним товарообміном із європейськими фірмами (Борисенко, О., 2009).

1886 року було видано урядове розпорядження про обмеження використання виключно гербових й орнаментальних знаків для ідентифікації товарів. Дозвіл на таке використання міг надати лише Цісарський уряд.

Розвиток знакового законодавства ставив вимоги і до графічної частини самих знаків, і до текстової, стимулюючи тим самим трансформацію візуальної культури товарного знака. Від середини XIX ст. відбуваються всесвітні промислові виставки, на яких виробники Галичини демонстрували досягнення в усіх галузях діяльності. Фірмовим і товарним знакам належала роль візиток. Найвідоміші художники, архітектори, майстри декоративно-ужиткового мистецтва, народних промислів працювали над створенням іміджу підприємств-учасників виставок. Саме в цей період Паризька конвенція про охорону промислової власності виділила товарні знаки із загального поняття клейм та визнала їх об'єктом виняткового права.

Закон про охорону товарних знаків включав перелік того, що могло мати найменування — товарний знак: «товарним знаком може бути усе, що підходить для індивідуалізації походження товару».

З огляду на численну кількість підприємств на теренах Галичини в другій половині XIX — на початку XX століття можна стверджувати, що розвитку й популяризації створення графіки логотипів і торгових марок сприяла не лише конкуренція, але й перші масові підробки товарів відомих фірм.

Серед різноманітних видів товарних знаків переважали словесні позначення: слова, буквосполучення, речення, інші одиниці мови (цифри), а

також їхнє поєднання. Зокрема, найбільш поширеними знаками в Галичині стали особисті імена. Це «Сіменс-Гальське», «Фабрика І. Левинського», фабрика горілок Бачевського, фабрика консервів Рукера, «Віксель і син», «Петро Міколяш і Спілка» «Зеленівський, Фіцнер і Гапнер», кіностудія «Соня-фільм» тощо; ініціали та аббревіатури — кондитерська фабрика «Газет», підприємства «Маслосоюз», «Кооппласт»; географічні назви, наприклад, торгові марки гутти скла «Leopolis» та «Львів», Фабрика шкіри та взуття «Polonia», пиво «Bawar», банк «Дністер», страхове товариство «Карпатія»; новоутворення, наприклад, кондфабрика «Бранка», металева фабрика «Арма», кінотеатр «Уранія», довільні назви, які додають образу самотності, як назва фабрики «Контракт», фабрика цигарок «Аїда», друкарня «Атлас», підприємство електричних ламп «LUX», але не мають безпосереднього стосунку до виду товару.

Зазвичай, головними елементами напису були прізвища, імена або ініціали. Додатково виробник товару вказував рік виготовлення виробу та назву міста, з якого походив виробник, або у якому виготовляли продукцію.

Деякі виконавці та архітектори вказували своїх співавторів чи партнерів. Наприклад, Іван Левинський спочатку був представником фірми Барта і Тихого з Праги, чий кахлі він постачав до Львова. Вже пізніше він зайнявся власним виробництвом, але тоді ще на кахлях можна було прочитати, що він є їхнім партнером у Львові (рис. 6.4).

Деякі виробники вказували свою спеціалізацію або професію. Зокрема, Бернард Крулік зазначав на мармурових плитах, чим він займається там, де розташоване його підприємство.

Використання логотипів у XIX столітті було ще малопоширеним. Зображення мали передусім естетичне навантаження. Відомо, наприклад, що фабрика Любіна Біскупського прикрашала свої каналізаційні люки квіткою. У підписах є також інформація про родинні зв'язки власників фабрики чи фірми, що виконувала роботи — «батько і син» або «брати». Адреса фабрики-

виробника чи майстерні виконавця робіт була доволі поширеним елементом підпису.

Місцевій аристократії, що володіла фабриками чи майстернями, на їхніх виробках уряд дозволяв зазначати свої титули. Зокрема, родина князів Любомирських, яка володіла фабрикою з відливу каналізаційних люків, зазначали титул голови сім'ї. Великі підприємства, що могли у підписі «похизуватися» кількістю виробленою якісної продукції, зазначали номер виробу. Цим виробники ідентифікували кількість своїх виробів.

Прагнення до удосконалення промислової продукції, середовища і його предметного наповнення було відображено у діяльності львівських підприємців. Підприємці Левинський, Стефанівський, Ебер та Міколяш, численні кравецькі майстерні, крамнички, кав'ярні та цукерні працювали під гаслом «Краса і естетика навколо». Вони намагались наповнити навколишній світ естетично привабливими виробами. Зовнішня естетична привабливість сприймається не як явище, а як норма. Численні вивіски, прикрашені вітрини, рекламні оголошення та друкована реклама естетизують процес споживання товару чи послуги: «замовлені роботи будуть знаменито викінчені», «стильове старання і совісне виконання», «всьо з перворядних фабрик і по найнижчих цінах», «пречудова саля», «саля огріта», «якість найліпша», «по цінах можливо найдешевших», «вельми удачно виробляє... замовлення замісцеві виконують ся як найскоріше... для студентів значний опуст», «усяка обув вигідна, легка, можна і дешева», «виконують роботи... скоро, солідно і по конкуренційних цінах», «добра обслуга при надто низьких цінах», «услуга старанна, ціни помірковані», «всілякі наприви полагоджує ся як найскоріше і найдешевше», «ціни низькі» та інші приємності були вказані для споживачів на майже кожному кроці. Придбання та споживання товарів і найнеобхідніших послуг супроводжується текстом, який інформує про споживацькі уподобання.

Рекламні сторінки в пресі щоденно агітували і закликали до дії, пропонували цінники на товари, в тогочасній пресі постійно друкували купони на знижку. Задля ідентифікації повною мірою, тобто відтворення корпоративної

ідентифікації в пресі макет оголошення часто відображав вітринну вивіску і навпаки (Борисенко, О., 2008).

Формування комунікативної функції, пошуки візуальної форми трансферу, тривають упродовж багатьох тисячоліть, первинною доісторичною формою комунікативного повідомлення є символічний малюнок-пиктограма. Висновки про семантику знаку на давніх етапах розвитку дають конкретні уявлення про природне середовище, соціально-економічне життя, допомагають простежити еволюцію того чи іншого явища протягом усього його розвитку.

#### **3.4. Художньо-проектна діяльність: комунікативні засоби, об'єкти дизайн-графіки**

На становлення комунікативного дизайну в Галичині у період другої половини XIX — першої третини XX ст. вплинули історичні, соціально-економічні та соціально-культурні передумови, художньо-проектна діяльність митців регіону.

Розвиток комунікативного дизайну в Галичині другої половини XIX — першої третини XX ст. нерозривно пов'язаний з активністю митців, проектно-художня діяльність яких спрямована на створення візуального комунікативного повідомлення у формі матеріального носія.

Комунікативні засоби, технології виробництва продукції упродовж досліджуваного періоду сприяли процесу оновлення типологічних характеристик об'єктів дизайн-графіки, формували не лише їх тематико-типологічні риси, але й функціонально-стилістичні. Зростали й урізноманітнювалися типологічні вимоги до змісту і форми друкованої продукції та об'єктів реклами з урахуванням потреб суспільства. Якщо в середині XIX століття основним комунікатором були малотиражні книжкові та газетні видання, то на межі XIX–XX століть кількість назв книжкових та періодичних видань суттєво збільшилася. За дослідженнями (Янишин Б., 2018, с. 309) саме в Галичині виходила найбільша кількість провідних періодичних

видань — доба галицької автономії є періодом дивовижного розквіту різноманітної періодики, здебільшого польських та українських суспільно-політичних часописів.

Друкований текст є основою візуальної інформації, тому саме шрифт, його використання в різноманітних візуально-графічних формах є основним засобом досягнення комунікації. Основою композиційної побудови ідейно-змістового текстового повідомлення стала *типографіка* як основний засіб комунікації (Борисенко, О., Мигаль, С., 2018).

Розглянемо інформаційне візуальне повідомлення як об'єкт комунікативного дизайну. Повідомлення інформації відбувається за допомогою візуальних засобів: тексту та / або зображення. Відомості про джерело повідомлення можуть бути відображені за допомогою підпису, зображення фірмового знака, логотипа, використанням унікальної стилістики, що притаманна зазначеному джерелу. Відношення до одержувача повідомлення виявляє форма / формат повідомлення (його величина), застосування різнобічних візуальних засобів (шрифти, зображення, типографічні елементи — лінійки, рамки), кольоровідтворення об'єкта (ахроматичне, двоколірний друк, кольоровий), застосування особливих рекламних та поліграфічних матеріалів (полотно, крейдований папір, папір «верже») і способів оздоблення (трафарет, тиснення, висікання), використання новітніх технологічних засобів — фотографіки. Візуальна комунікація створює тексти, які краще сприймати й легше запам'ятовувати.

У різні періоди розвитку візуальні засоби створення інформаційного повідомлення змінювалися, що засвідчує історико-хронологічна періодизація. Спільною рисою в елементах візуальних комунікацій у другій половині XIX століття було використання орнаменталізації і поєднання складальних шрифтів антикви, гротеску і акциденції. Творення концепції візуальних комунікацій у цей час належало представникам двох професійних груп: художникам та друкарям. Друкар бачив красу у використанні прикрас і поєднання різних шрифтів, стилів і розмірів. Художники бачили друкарське відтворення як

вторинний елемент і звертали більш пильну увагу на орнаменти та ілюстрації, хоча в багатьох випадках написи і зображення були досить добре інтегровані (Frascara, J., 2004, p. 17–18).

На цьому етапі поширення машинно-промислового виробництва у другій половині XIX століття в Європі зароджувалися нові ідеї візуально-графічної мови в контексті новітніх технологічних можливостей. Винахід плоскодрукарського верстата, фототипії, кольорової фотографії, лінотипу, багатофарбового високого друку, розробка технології офсетного друку і фотоскладання дали художникам-проектантам ширші інструментальні можливості для створення елементів візуальної комунікації.

Як зазначив Джордж Фраскара, найбільш характерним для комунікативного дизайну XIX століття було утримання високого ступеня складності зі збереженням при цьому сильної візуальної когерентності, що усувала надмірну друкарську різноманітність у 1880-х роках<sup>1</sup> (Frascara J., 2004, p. 19–21). Візуальну когерентність другої половини XIX століття можна простежити в багатьох вимірах. Це фізичне «переплетення» художньо-проектної і технологічної сторін відтворення дизайн-об'єктів, духовної і матеріальної форми їхнього наповнення, вербальної і візуальної частин повідомлення.

Яскравим прикладам художньо-проектної сторони візуальної когерентності є рекламні оголошення в періодичних виданнях Галичини другої половини XIX століття. Типові поєднання різних за характером і кеглем титульних та текстових шрифтів (антиква, гротеск, декоративні та акцидентні шрифти), переважно мають пропорційне співвідношення величин та чітку симетричну побудову. Використання акцидентних шрифтів та їхнє поєднання із гротеском і антиквою можна простежити у книжкових та журнальних виданнях, плакатах, цінних паперах. Цінні папери для великих підприємств в

---

<sup>1</sup> It maintained a high degree of complexity — typical of the nineteenth century—while preserving a strong visual coherence, eliminating the excessive typographic variety that characterized most communication design of the 1880s. (Frascara J., p. 19–21).

Галичині, зокрема компанія Naphta Industrie AG «Bonariva» друкували у Відні (H. Engel & Sohn) у 1924 році. Акція цього підприємства в 1 млн польських марок віддрукована в дві фарби розміром 23,5x34,5 см, мала багаторівневий захист: мікротекст, нумерування, гільйошні сітки (рис. 5.25).

Друкований текст є основою інформації, що передається візуально, тому саме шрифт, його використання у різноманітних візуально-графічних формах є основним засобом досягнення комунікації. Типографіка — це мистецтво композиційної побудови ідейно-змістового текстового повідомлення.

Отже, засобам комунікативності другої половини ХІХ століття стала типографіка, яка значною мірою залежала від технології складання тексту (лінотип), наявних складальних гарнітур (кас шрифтів різних накреслень і типів), і способу тиражування (високий друк).

Комунікативний простір візуально-інформаційного середовища формується засобами графічного дизайну із забезпеченням зв'язку між елементами предметного чи об'єктного наповнення й адресатом.

Наприкінці ХІХ століття повноправним засобом візуалізації об'єктів комунікативного дизайну стала *фотографіка*, що не лише відображала тогочасне середовище, портретувала видатних діячів і події, але й слугувала повноправним засобом візуалізації об'єктів і предметів для їхньої популяризації у пресі та рекламі. Використовуючи метод колажу — поєднання фотозображення, малюнка і текстового повідомлення художники створювали листівки, плакати, афіші, театральні програми, рекламні оголошення, оформляли вітрини й вивіски. Ці об'єкти візуальної комунікації, що створювалися з урахуванням функціональної та естетичної складової, були об'єктами нового напрямку діяльності — візуального спілкування.

Характеризуючи рекламні оголошення другої половини ХІХ ст., можна сказати, що вони вирізнялись великим розмаїттям, сміливим поєднанням шрифтів, композиційних прийомів та візуально-комунікативних засобів. У межах одного рекламного повідомлення могло бути використано десяток різних шрифтових гарнітур. Явище шрифтової еkleктики, або «когерентності»



(Frascara, J., 2004) притаманне загалом друкованій продукції другої половини XIX століття.

Розвиток кінематографа, театрального мистецтва, гральної та культурно-розважальної індустрії супроводжувала поліграфічна продукція. Незважаючи на функціональну малотиражність і «разове» призначення афіш, вхідних квитків, програм, рекламних листівок, ці аркушеві акцидентні друки часто ставали справжніми витворами графічного мистецтва, як, зокрема, програмка «Cazino de Pariz» (рис. 5.34). Особливою художньою якістю вирізнялися афіші, які друкували, з урахуванням традиційної для Львова поліетнічності та полікультурності міського населення, різними мовами — українською, австрійською, польською, єврейською, французькою, італійською, вірменською, російською та ін. Варто зауважити, що впродовж першого десятиліття XX ст. у Львові ще не було усталених правил і місць для розвішування афіш. Упорядкування цього процесу було здійснено лише в 1911–1912 рр., коли міська влада ухвалила відповідні постанови. Популярність афішної і плакатної графіки була у Львові настільки значною, що їхнє друкування для українських театрів не припинялося у Львові навіть у період воєнного лихоліття 1914–1918 рр.

Про кількість створених і надрукованих театральних афіш свідчить Львівський театральний альманах «Атенеум» (Ateneum, 1928, s. 177–201), в якому подаються відомості, що лише у театральному сезоні 1927/1928 років у міських театрах відбулося 1112 вистав, серед яких опери, оперети, драми, комедії, аматорські вистави, вечори-лекції, вистави для дітей.

Перебіг історичних подій першої третини XX століття розширив спектр завдань проєктування об'єктів візуальних комунікацій. Комунікаційні функції цих об'єктів не обмежувалися лише приверненням уваги до предмета чи об'єкта дизайну, але й генерували очікувану реакцію з боку громадськості. Відомо, що залучення й утримання уваги відбувається завдяки ясності форми і змісту (сприймання та розуміння окремих елементів, таких як: літери, цифри, піктограми, схеми, знаки, символи), і організації комунікаційних процесів —

послідовності сприйняття (категоризації) складноструктурної інформації. Побудова такої інформації вимагала нового підходу, а отже, й визначила виникнення новітнього засобу в комунікативному дизайні — *інфографіки*, яка за допомогою типографіки, знаків-пиктограм, ілюстрацій, фотографій, кольору передавала ідею повідомлення. Яскравим прикладом повідомлень створених засобам інфографіки в той час стала періодика, її перші шпальти та рекламні оголошення.

Книжково-журнальна графіка Р. Лісовського, П. Ковжуна, Е. Козака, С. Гординського, малі графічні форми і плакати в контексті комунікативного дизайну встановлюють діалог між дизайнером та споживачем. У своїх роботах митці пропонують глядачеві «розшифрувати» їхні зображення, використовуючи при цьому авторські ілюстративно-текстові сюжети, багатозначність та гумор. Візуальна організація дизайну служить для встановлення чітких зв'язків важливості, вмісту, з'єднання та залежності, і служить для керування послідовністю у сприйнятті повідомлення, допомагаючи глядачеві в процесі побудови сенсу.

Дизайну відводять вагоме місце у спектрі матеріальної, духовної і проєктно-художньої культури, між практичним і художнім полюсами. Комунікативний дизайн охоплює значну частину функціонального візуально-інформаційного середовища, призначений здебільшого для передачі візуально-текстового повідомлення (Коськов, М., Полеухин, А., 2009, с. 255–257).

Основу однієї із найдавніших категорій спілкування — комунікації з прадавніх часів становили знаки й символи. Винайдення абетки, писемності, книгодрукування дало комунікації основу. Згодом винайдення писемності, створення абетки та винайдення книгодрукування стали основою комунікації як процесу передачі повідомлення в писемній формі.

Комунікативні засоби дизайну поєднують візуальну та вербальну складові. Важливим об'єктом візуальних комунікацій є плакат, який транслює зміст візуально-вербальними засобами. З метою посилення комунікативного впливу плакату візуалізація текстової складової реалізувалась за допомогою

плакатних шрифтів, розквіт яких спостерігається вже наприкінці XIX — початку XX ст. або авторських акцидентних шрифтових композицій.

Найбільш ретельно до тлумачення комунікативної системи як явища підійшла дослідниця В. Конецька. За її визначенням, це «функціонально орієнтовані сукупності різнорідних комунікативних засобів, що взаємопов'язані мовними і немовними чинниками спілкування у відносно цілісну єдність. Множинність комунікативних систем зумовлена їхнім цільовим призначенням, різнорідністю комунікативних засобів і способами їхньої актуалізації» (Конечкая В., 1997, с. 69–71). Авторка також подає критерії, що визначають специфіку комунікативних систем, серед яких: 1) цільове призначення системи (яку інформацію повідомляють і кому вона призначена); 2) вибір комунікативних засобів; 3) канали передавання і сприйняття інформації та способи обміну нею (природні і штучні) (Конечкая В., 1997, с. 69–71).

Стилістичні особливості початку XX століття об'єктів візуальної комунікації виявляють прості геометричні фігури — лінії, крапки, трикутники замість орнаментальних мотивів, а фотографії та фотоколажі як заміну рисованим ілюстраціям. Шрифт, літера, знак стають ключовими елементами комунікації друкованих видань. Складальні шрифти, типографіку літер розглядають як елемент графічного мистецтва, підкреслюючи геометричну простоту, деколи декоруючи її виносними елементами. Візуальну ідентифікацію друкованої й рекламної продукції доповнила ідентифікація асоціативно-сенситивного напрямку: звукові, світлові, рухомі сигнали як ідентифікація певного дійства, послуги чи рекламної акції.

На рубежі XIX–XX століть видавнича справа набула великого розмаху. Львів став головним осередком видавництва польської та української преси, а також наукової та мистецької літератури. У 1898–1914 роках тут виходили друком майже півсотні газет та журналів польською, німецькою, українською, російською мовами та на їдиші. Найбільшими газетами Галичини були львівське «Діло», «*Slowo polskie*» та «*Wiek Nowy*». Видання книг здійснювали

громадські організації (Українсько-Руська Видавнича Спілка (від 1898 року), Просвіта (від 1868 року), Науково-літературна спілка та ін., а також приватні ініціативи. На той час все ще діяла найстарша у Львові друкарня Пйотра Піллера, винятковою активністю відзначався Альфред Альтенберг (власник фірми «Herman Altenberg») і Бернард Полонецькі, прихильники сецесійного підходу до оформлення книги. Успішно розвивається театральне та музичне мистецтво. Заслуговує уваги оформлення спектаклів у польському Міському Театрі, в українському театрі товариства «Руська бесіда» і в єврейському театрі «Яд Харузім» (Іван Тиктор, 2015).

Історичні події першої третини ХХ століття розширили спектр завдань проєктування об'єктів візуальних комунікацій. Комунікаційні функції цих об'єктів не обмежувалися лише приверненням уваги до предмета чи об'єкта дизайну, але й генерували очікувану реакцію. Відомо, що залучення і утримання уваги відбувається завдяки ясності форми і змісту (сприймання та розуміння окремих елементів, таких як: літери, цифри, піктограми, схеми, знаки, символи), і організації комунікаційних процесів — послідовності сприйняття складноструктурної інформації. Побудова такої інформації вимагала нового засобу в комунікативному дизайні — інфографіки, яка за допомогою типографіки, знаків-піктограм, ілюстрацій, фотографій, кольору передавала ідею повідомлення. Усвідомлення того, що інформація нині проникає практично в усі сфери життя, дає розуміння, що інфографіка може застосовуватися практично в будь-якій галузі й дисципліні. Інфографіка за допомогою типографіки, піктограм, ілюстрацій, фотографій, кольору візуалізує ідею повідомлення. Яскравим прикладом інфографічних повідомлень є перші шпальти періодичних видань, рекламні оголошення, а також схеми-таблиці. Як історичний приклад інфографіки можна розглянути графічну схему родоводу Дзедушицьких, план-схему Міського театру (рис. 8.1, 8.7).

Розвиткові проєктно-художньої діяльності та її інтеграції у виробництво на теренах Галичини сприяли господарсько-промислові та етнографічні виставки. Організація і представлення змістовної інформації на виставкових

площах є завданням інформаційної сфери комунікативного дизайну, яка практично реалізовувалась за допомогою флаєрів, цінників, листівок, плакатів, оголошень), а також об'єктів зовнішньої реклами (банерів, вивісок, експозиційних вітрин, світлової реклами, білбордів на стінах будинків). На виставках презентували макети пакування продукції — візуально-графічна форма яких вже розглядається як знакова система (див. детальніше: Борисенко, О., 2018).

Як висновують дослідники того часу, формування тексту відповідно до мети, тобто розташування літер, встановлення проміжків і підбір шрифту таким чином, щоб максимально полегшити читачу розуміння тексту стало основою мистецтва типографіки, графічного розташування тексту на площині (Morison, S., 1936, p. 1).

Значною групою видань є історичні нариси про Львів, опис пам'ятки Львова та околиць, історія Галицьких земель, що активно видавалися в другій половині XIX — першій третині XX століть в Галичині. Заслуговує на увагу видання 1868 року «Галичина з точки зору топографо-географічно-історичного: з картою Галичини та Буковини» («Galicya pod względem topograficzno-geograficzno-historycznym: z mapą Galicyi i Bukowiny»), що було надруковано у Львові 1869 року друкарнею «Madfes i Bodek».

Унікальною спадщиною є збережений примірник каталогу етнографічної виставки в Коломиї 1880 року. Дослідники зазначають раритетний характер видання «високомистецьке виконання шкіряного окладу, тисненого у високому орнаментальному рельєфі з литими у металі ініціалами та короною цісаря посередині. Композицію титульного листа каталогу складав декоративний картуш із шрифтовою інформацією та обрамлюючими його п'ятьма віньєтками — виконаними в акварельній техніці, видами на коломиїську ратушу, виставочні павільйони, а також типажми в народному одязі» (рис. 5.32) (Кречковський, Л., 2000, с. 83; Katalog der ethnographischen Ausstellung am 15. September 1880 in Kolomya, 1880).

Ілюстрований путівник по Львову («*Ilustrowany przewodnik po Lwowie s owchesnej wustawie krajowej*», 1894) містив інформацію для гостей міста про транспортні послуги (рис. 3.23). Готелі і приватні помешкання, ресторани, кав'ярні, й, навіть, будинки розпусти, послуги пошти, телефону, телеграфу, книгарні, банки, пункти обміну валют, концертні зали, театри, музеї бібліотеки архіви, редакції часописів і газет, видавництва. Також був поданий іменний список лікарів, адвокатів, нотаріусів, інженерів й архітекторів. Окремо зазначені державні заклади, подано перелік вулиць і площ міста. Топографічно-статистичні дані, історичний нарис про місто, опис сакральних споруд, архітектурних пам'яток, цвинтарів.

Окремий розділ цього довідника присвячено Крайовій виставці 1894 року у Львові, що охоплює усі сфери діяльності включно з демонстрацією творів мистецтва в павільйонах № 13 (Етнографічний), № 15 (Образотворчого мистецтва), №16 (Архітектури, будівництва, промислового мистецтва), № 18 (Літератури)<sup>1</sup>. Квитки на виставку продавали у Відні, Берні, Празі, Щецині<sup>2</sup>.

Конструкція видання «*Ilustrowany przewodnik po Lwowie s owchesnej wustawie krajowej*», що було видано за сприяння товариства покращення і розвитку міста, містить плани і види міста, а також 18 рисунків найважливіших будинків. Формат видання 60x100/16, 145x240 мм після обрізу. Складальний шрифт основного тексту тип Бодоні, додатково використано малокоонтрастний складальний шрифт групи старої антикви, а також рублена гарнітура гротеск. Особливістю конструктивної побудови путівника є представлені плани і види міста у вигляді розгорток — вклеєних аркушів. Особливо треба відзначити формат першої вкладки 70x25 см, що містить панорамне фото з Цитаделі (див. рис. 3.23). Путівник віддрукований високим друком в друкарні В. Лозінського. У складанні тексту використані акцентування — використані складальні шрифти півжирного накреслення, а також застосовано розрідження деяких

---

<sup>1</sup> *Ilustrowany przewodnik po Lwowie s owchesnej wustawie krajowej*, Biblioteka Śląska, Katowice. Źródło: 323673, 1894, s. 161

<sup>2</sup> *Ibid*, s. 170.

позначень. Для кращого читання метронпажі використали й відбивки між абзацами тексту. Обкладинка одноколірна, назва обрамлена штриховим картушем із гербом міста та його панорамою. (див. рис. 3.23).

Одним із перших видань досліджуваного періоду стало видання «Губернське керівництво Королівства Галичини та Лодомерії 1853 року» («*Provinzial Handbuch der Königreich Galizien und Lodomerien 1853 uahr*») (рис. 3.1). Палітурка видання не збережена в оригіналі. Титульний аркуш прикрашений віньеткою і вигнутим титульним написом в стилі бароко. Шрифт титульного напису об'єднує стилістику свого часу із елементами готики. Обсяг видання 656 нумерованих сторінок, а також додатки і зміст — 134 сторінки. Формат видання 50x84/16, 120x200 мм після обрізу. Використані шрифти — тип перехідної антикви з великим контрастом між основним і додатковим штрихами. Конструкція видання — одношпальтове, містить усі колонелементи, спускові сторінки позначені складальною лінійкою, змінною на різних спусках (рис. 3.3). Примітно, що спуски видання розміщені і з лівого боку, і на правій сторінці, це організує посторінково-просторову побудову книжки 1853 року і полегшує читачеві комунікацію із виданням.

Окремі довідково-інформаційні видання середини XIX століття були віддруковані лише з одного боку аркуша високим друком, й, відповідно зшиті. Зокрема, видання «Галицьке та буковинське дворянство (*Poczet szlachty galicyjskiej i bukowinskiej*)». Надруковано 1857 року у Львові. Обсяг видання — 335 зшитих аркушів.

У 1920–1930-х рр. Львів став культурно-мистецьким центром, у творчому середовищі якого з'являлися такі напрями мистецтва, як кіно та фотографія. Прогресивні фотографи репрезентували себе як художники, а світлопис — як високе мистецтво (*Dawna fotografia lwowska*, 2004, s. 289).

Непересічними діячами фотографіки початку кінця XIX–XX ст. були Яніна Мержецька, організаторка артфотовиставок й авторка відомого фотоальбому «Рука, що працює» («*Ręka Pracy*»), 1939) (рис. 9.4); Вітольд Ромер, викладач окремого навчального курсу з фотографіки (1932–1939) у

львівській політехніці, майстер документальної і художньої фотографії; Генріх Міколяш, директор фотографічної інституції і лектор з фотографіки; Юліан Дорош — один із фундаторів фотографіки й національного кінематографа на західноукраїнських землях, режисер та оператор першого повнометражного українського фільму в Галичині, автор першого на теренах Галичини «Підручника фотоаматора» (1931); Олекса Балицький — постійний учасник та організатор численних виставок фотографії в Галичині й за кордоном (Чехія, США), автор численних статей з техніки та естетики фотографії; Іван Іванець — учасник Першої виставки Українського січового стрілецтва, яка відбулася у стінах Національного музею у Львові (1918); відомий етнограф та фотограф початку ХХ століття Володимир Шухевич залишив для сучасників світлина побутових сцен українців, зокрема гуцулів; Ярослав Коваль заснував фотомайстерню «Робітня фотографа Ярослава Ковалья», викупив патент як фотомитець і заснував артіль під назвою «Художник»; Едвард Тшемескі став першим фотографом, за сюжетами якого (1894) було видано ілюстровані поштівки з видами Львова; фотограф-видавець Левко (Леон) Янушевич видав друком авторську серію поштівок (рис. 9.7), які презентували види Львова та відображали події (Dawna fotografia lwowska, 2004; Борисенко О., 2018, с. 281–282).

У Галичині центром фотографії був Львів, саме Львівське фотографічне товариство регулярно проводило лекції, зустрічі та виставки, пов'язані з новою галуззю мистецтва, а також видавало спеціалізовані газети і часописи (Nowicka, M., 2014).

Як зазначає дослідниця Алла Ільницька, у Львові фотографія як ремесло і як мистецтво, що формують естетичну та суспільну свідомість, укорінилася близько середини ХІХ ст. (Ільницька, А., 2010). На початку 50-х рр. ХІХ ст. у Львові з'явилися перші фотоательє і перші видові фото. Найдавніші зображення із видами визначних тогочасних споруд у Львові (1860–1870), що збереглися донині в музейних і приватних збірках, належать об'єктиву відомого професійного фотографа Юзефа Едера (1831–1903); був власником фотоательє



в Закопаному, Коломиї, Львові, Станіславові (тепер Івано-Франківськ); документував промислово-сільськогосподарську виставку у Львові 1877 р.; фотографував Львів, Перемишль, Краків і міста, які були розташовані вздовж залізниці від Кракова до Львова; створив широкоформатну панораму Львова, а також низку етнографічних фотографій (Żakowicz, A., 2008). Про це йдеться у книзі «Львів на фотографії» І. Котлобулатової (Котлобулатова, І., 2006).

Шлях розвитку української фотографії досить детально окреслив Олекса Балицький — один із засновників Українського фотографічного товариства (1930–1939) у Львові. Першими українськими фотографами на західноукраїнських землях наприкінці XIX ст. були: А. Карп'юк, В. Шухевич (у Львові), С. Дмоховський, Є. Любич (у Перемишлі), Ф. Величко (у Станіславові). Аматорська фотографія розвинулася під час Першої світової війни. Фото січових стрільців із фронту представила «Артистична Горстка УСС» у Відні 1916 р. (фотографії належали переважно І. Іванцю та М. Угрину-Безгрішному). 1918 р. виставка стрілецьких фотографій експонувалась у Львові в Національному музеї (тепер Національний музей у Львові ім. Андрея Шептицького). Перший український «Фотографічний гурток» виник 1920 р. під головуванням О. Балицького (Балицький, О., 1933, с. 4–6).

1930 р. у Львові постало Українське фотографічне товариство (УФОТО) з філіями в Станіславові й Тернополі, ініціатором і головою якого був С. Дмоховський. Товариство мало власний будинок, фотомайстерню та бібліотеку, влаштовувало щомісячні внутрішні виставки і щорічні репрезентативні. 1932 р. було організовано виставку «Львів у світлині». Члени Товариства брали участь у виставках в Чикаго (1933), Всеслов'янській мистецькій фотовиставці у Загребі (1935) (Енциклопедія Українознавства, 2000, с. 3523–3524). Упродовж 1933–1939 рр. УФОТО видавало у Львові журнал «Світло й Тінь» (гол. ред. О. Мох, С. Щурат) єдине фахово орієнтоване періодичне видання в Галичині, присвячене фотомистецтву і технології фотографії (рис. 4.50–4.60). Часопис інформував читачів про стан і розвиток мистецтва фотографії не лише на західних землях, але й в радянській Україні та

за кордоном, велися обговорення дискусійних питань — чи можна визнавати фотографію видом мистецтва. Так, у статті «Творчість у фотомистецтві» Юліан Дорош заперечує твердження, що фотографія — це лише ремесло і наводить приклад: долото в руках столяра — це насамперед ремісницьке знаряддя, хоча те саме долото в руках скульптора — це засіб для мистецької творчості. «Про мистецтво в людини рішає виключно відношення її практичності до уяви й, який з цих моментів переважає, — такої закраски набирає вся людська праця» (Дорош, Ю., 1933, с. 49). Таким чином Ю. Дорош вводить фотографію і фотомистецтво як ремісничі засоби мистецької творчості.

Творчість перетворює фотографію на мистецьку фотокартину. «Природа, відтворення її в картині й психічне відношення до твору, — це три головні елементи, без яких немає фотомистецтва. Якщо мистець фотографік зуміє зручно підхопити ці елементи та вміло їх пов'язати, — виходить твір, що ми його назвемо — мистецькою фотокартиною» (Дорош, Ю., 1933, с. 50).

У Галичині технічні новинки розповсюджувалися дуже швидко, завдяки контактам з Віднем, куди фотографи не лише їздили вчитися, але й відпочивали в атмосфері великого світу. На початку ХХ ст. відбувся фотографічний дебют Яніни Мержецької (1886–1987), яка, будучи чотирнадцятирічною школяркою, у Львові 1910 р. стала власником фотоапарата. Використовуючи професійні вказівки продавця, інженера Яна Буяка, вона почала фотографувати найближче оточення і родичів. Як згадує фотографиня у вступі до альбому (Mierzecka J., 1981, s. 7.), вона навчалася на власних помилках і розглядала кожну картину — родинну або документальну — як своєрідний експеримент. Це також було пов'язано з тим, що негативи були оброблені в примітивних умовах, які створив для домашніх потреб чоловік її сестри. Авторка спогадів, говорячи про початок фотографування, підкреслює важливість декількох речей: низька якість обладнання, його «елітарність» і відсутність особливо молодіжного середовища фотографів-аматорів. Камери, доступні в колишній Галичині до Першої світової війни, були великими і важкими, і до того ж дорогими, які міг собі дозволити освічений середній клас зі стабільними доходами. Мержецька, дочка директора

банку, зазначає, що хоча вона мала регулярні кишенькові гроші, проте на фотоматеріали — папір, хімікати — їй довелося заробляти приватними уроками (Radkiewicz, M., 2014, s. 22–36).

Співпраця польських та українських митців, професорів, викладачів та студентів у культурних об'єднаннях сприяла впливу загальноєвропейських тенденцій. налагодженню виставкової, науково-дослідної та практичної роботи, організації і удосконаленню технологічних процесів (Козел, Н., 2013, с. 337–355).

Значний внесок у комунікативний дизайн рекламної сфери здійснив Роман Шухевич, очільник рекламної фірми «Фама» у Львові (1937), яка відома виготовленням перших аналогів сіті-лайтів, рекламних буклетів, фірмових оголошень вивісок і рекламних щитів, оформлення вітрин, рекламно-експозиційної продукції для виставок і ярмарків, афіш для урочистостей у Львові, Станіславові, Тернополі, Стрию (Чайківський, Б., 2005) (рис. 1.27).

Ефективним і найбільш поширеним засобом комунікації в дизайні є періодична друкована продукція, видавництво якої в Галичині мало великий розмах. Тільки у Львові у 1898–1914 роках тут видавалося понад 450 газет та журналів польською, українською, російською, німецькою та мовою їдиш (рис. 4.44–4.54). Перша газета українською мовою «Зоря Галицька» (1848–1857) видавалась також у Львові в єдиній українській друкарні Ставропігійського інституту (рис. 4.45).

Корпоративна сфера комунікативного дизайну створює образ товару чи компанії засобами проектування елементів фірмового стилю. Проектування образного і графічного стилю, позиціонування на ринку та філософію продукту називають брендом (від англ. «клеймо», «тавро»). Зразковим прикладом створення бренду компанії в Галичині стала архітектурно-будівельна фірма Івана Левинського із численними фабриками, складами, комплексами крамниць і житлових споруд. Продукція фірми вирізнялась високою технічною і художньою якість, що підтверджували високі нагороди на міжнародних виставках, конкурсах, ярмарках. Як зазначає дослідник творчості Івана

Левинського Олесь Нога, найбільшим здобутком дизайнерів фабрики Левинського було створення своєрідного українського стилю. Проекти споруд І. Левинського вирізнялись комплексним вирішенням об'єктів архітектурного середовища. Митці займалися й оформленням інтер'єрів, вітражів, розписів, керамічної плитки тощо. У цих елементах переважали народні мотиви й орнаменти, які творили український стиль, що ідентифікував виразний бренд фірми Івана Левинського не лише в Галичині, але й за її межами (рис. 1.1, 1.3, 5.33, 6.4–6.6) (Нога, О., 1999b).

Яскравим прикладом брендуння товару в корпоративній сфері комунікативного дизайну став образ продукції фабрики Бачевських (J. A. Baczewski). Реклама у пресі, зовнішня реклама, плакати і листівки з логотипом і зображенням продукції, фірмове пакування і виставкові експозиції популяризували бренд у всій Європі (рис. 1.7, 5.23, 6.7) (Борисенко, О., 2018, с. 282).

З'являється тип колективної корпоративної діяльності у вигляді творчих об'єднань митців: «Зеспул» (1910–1914), Товариство покращення міста Львова та околиць (1912–1918), Об'єднання митців «Артес» (Artes) (1929–1935), Асоціація незалежних митців (1931–1939), «Нова генерація» (1932–1935) чи Львівський професійний союз митців-пластиків (1932–1939) та ін. (Борисенко, О., 2018, с. 282).

На початку ХХ століття замість орнаментів у створюваних об'єктах візуальної комунікації все більше використовуються прості геометричні фігури — лінії, крапки, трикутники тощо, а фотографії та фотоколажі поступово витискають мальовані ілюстрації. Варті уваги композиції шрифтових шпальт друкованої продукції, у яких шрифт був ключовим елементом комунікації (Борисенко, О., 2018).

У першій третині ХХ століття проектна діяльність в галузі комунікативного дизайну набуває функціоналістського розуміння, адже поєднує художнє і утилітарно-технічне начала. Початок ХХ ст. сформував нові віяння в дизайні, пов'язані з новими формами в мистецтві — кубізмом,

футуризмом, сюрреалізмом, експресіонізмом. Ці мистецькі напрями частково чи повністю знаходили своє відображення у візуально-графічній мові створених об'єктів комунікативного дизайну. Насамперед розширилась ділянка використання складальних шрифтів, саме шрифт, літеру розглядається як елемент графічного мистецтва, підкреслюючи як геометричну простоту так і декорування виносних елементів літер. Візуальну ідентифікацію друкованої й рекламної продукції доповнила ідентифікація асоціативно-сенситивного напрямку: звукові, світлові, рухомі сигнали як ідентифікація певного дійства, послуги, чи рекламної акції (Борисенко, О., 2018).

Перебіг історичних подій першої третини ХХ століття розширив спектр завдань проєктування об'єктів візуальних комунікацій. Комунікаційні функції цих об'єктів не обмежувалися лише приверненням уваги до предмета чи об'єкта дизайну, але й генерували очікувану реакцію з боку громадськості. Відомо, що залучення і утримання уваги відбувається завдяки ясності форми і змісту (сприймання та розуміння окремих елементів, таких як: літери, цифри, піктограми, схеми, знаки, символи), і організації комунікаційних процесів — послідовності сприйняття (категоризації) складноструктурної інформації. Побудова такої інформації вимагала нового підходу, а отже, й визначила виникнення новітнього засобу в комунікативному дизайні — інфографіки, яка за допомогою типографіки, знаків-піктограм, ілюстрацій, фотографій, кольору передавала ідею повідомлення. Яскравим прикладом повідомлень створених засобам інфографіки в той час стала періодика, її перші шпальти, та рекламні оголошення (див. детальніше: Борисенко, О., 2018).

Упродовж 1900–1939 рр. у Львові за архівними даними виходило 123 періодичних видання, тиражі яких коливалися від 500 до 2000 примірників (Українська преса, 2007). Конкуруючи за змістом і тематикою, періодика того часу прагнула відрізнитися і стилем побудови елементів, а саме: фірмовою маркою — логотипом видання, застосування певних шрифтових гарнітур та їх поєднанням, запрошенням різних митців-графіків для їх ілюстрування.

Оформленням книжкових та журнальних видань, створенням творів прикладної і промислової графіки, ілюстрацій, плакатів та афіш, об'єктами корпоративної ідентифікації займалися відомі митці-графіки. Серед них: Олена Кульчицька, Петро Холодний, Володимир Ласовський, Роберт Лісовський, Василь Кричевський, Павло Ковжун, Володимир Січинський, Станіслав Гординський, Іоан Косинін, Едвард Козак, Лев Гец, Мар'ян Ольшевський, Каетан Стефанович, Станіслав Дембіцький, Каетан Стефанович, Тадеуш Гроновський, та інші. Яскравим представником львівської сецесії був Мар'ян Ольшевський, засновник об'єднання митців «Зеспул» (1910–1914). Йому належать численні плакати, листівки, вивіски, обкладинки та книжкові ілюстрації, екслібриси, марки й етикетки, макети та дизайн реклами для редакцій «Горизонту» (1911), «Вечірньої газети» (1911–1914), видавництва «Панорама» (рис. 1.13, 2.4, 3.35–3.36, 7.4–7.5).

В Галичині вже на початку ХХ століття видавалися недержавні<sup>1</sup> марки для суспільних потреб: на користь Народного Фонду, на будову Народного Дому та читалень, на користь Фонду українського шкільництва зокрема. На марках друкували портрети діячів української революційної й поступової думки і чину — Івана Гонти, Тараса Шевченка, Михайла Драгоманова, Михайла Павлика, зображали гербові знаки, зокрема герб Галичини в обрамленні лаврових гілок, монограми, зокрема РШК — «Рідна школа», малюнки із зображеннями козаків тощо (Хомяк, А., 1961).

Візуальна організація об'єктів графічного дизайну служить для встановлення чітких зв'язків важливості, змісту, з'єднання та залежності, і служить для керування послідовністю у сприйнятті повідомлення, допомагаючи глядачеві в процесі побудови сенсу.

---

<sup>1</sup> Недержавні випуски марок, які не допущені до оплати поштових послуг, видавали різні українські організації у ХХ ст.; вони служили для збирання фондів у різних цілях, а також для української пропаганди. Іноді ці марки касували окремими штемпелями. Досі скаталогізовано близько 2-х тис. купюр різних недержавних українських марок, наліпок, блоків, стяжок і повністок. В Україні поштові марки вперше з'явилися в часи створення незалежної Української держави 1918 р. Творцями сюжетів цих поштових мініатюр були видатні графіки Георгій Нарбут й Антін Середа.

Роберт Лісовський упродовж 1922–1927 років виконав велику кількість графічних робіт в інформаційній сфері комунікативного дизайну. Як зазначає дослідник Роман Яців, «мова графіки Лісовського, як і Ковжуна, Бутовича, Січинського поступово ставала свого роду “візуальною ідентифікацією” галицького українства, поряд з шанованими тут зусиллями О. Кульчицької, О. Куриласа, І. Іванця та інших у формуванні рідного духовно-культурного та естетичного простору» (Яців, Р., 2015).

Творчий доробок Павла Ковжуна в книжковій графіці 1920–1930-х років було настільки очевидним для сучасників майстра, що його творчості було присвячено за життя художника дві монографії, які вийшли друком у Львові у 1924 та 1939 роках. Зокрема, С. Гординський констатував: «Щодо книжкової графіки, так це вже загально визнана думка, що справді новочасно оформлену книжку в Галичині дав перший Ковжун» (Гординський, С., 1943).

Натомість у першій третині ХХ ст. розвивається візуальна комунікація в контексті комерційної реклами у вигляді аркушевих видань — плакатів, афіш, оголошень, банерів, світлової реклами. Видання рекламних туристичних інформаторів, як «*Ilustrowany przewodnik po Lwowie i Powszechnej Wystawie Krajowej*» (1894), (рис. 3.23) зумовлено популяризацією події міжнародного значення — Галицької крайової виставки 1894 року. Окрім путівників, цього ж року вийшло друком чимало видань — каталоги виставкових експозицій, інформаційні видання (рис. 3.17), буклети, листівки.

Забезпечення функціональних вимог, і насамперед комунікативної функції в об'єктах дизайн-графіки вимагало їх відповідності меті і завданням кожного проєкту. Зокрема об'єкти книжкової, періодичної, акцидентної продукції (книги, брошури, часописи, газети, афіші, листівки) передусім слугували ретранслятором інформації, що передавалася візуально-комунікативними засобами. Об'єкти рекламної сфери (плакати, оголошення, виставкові експозиції) мали на меті донести зміст і привернути увагу споживача до події чи виготовленої продукції. Географія рекламних оголошень сягала

території Австро-Угорщини та виходила за її межі (Відень, Прага, Краків, Познань, Львів, Броди (рис. 1.11–1.12).

Знакові системи (коди) творять спільний інформаційний простір і належать до формоутворюючих засобів. Об'єкти дизайн-графіки відображають контекст процесу комунікації через знакову систему (знаки, символи, текст), за допомогою відправника та отримувача(-ів), створюючи в такий спосіб безперервну дію повідомлення. Кінцевим пунктом типологічної класифікації об'єктів дизайн-графіки є інформативність, яка забезпечує якісні показники дизайн продукту.

### **Висновки до третього розділу**

1. Визначено параметри комунікативного дизайну в контексті формування візуально-інформаційного середовища та дизайнерського продукту в комунікативному просторі процесуально-предметних форм враження, зв'язку та взаємодії. Ключовим змістовним стержнем комунікативного дизайну є художньо-проектна діяльність у поєднанні художнього і утилітарно-технічного аспектів. Явище комунікативного дизайну в Галичині сформувалося на основі рекламної діяльності підприємств та їх корпоративної ідентифікації.

2. Укладено типологію об'єктів дизайн-графіки в комунікативному просторі Галичини досліджуваного періоду за такими ознаками: вид дизайнерської діяльності, функціонально-технологічні характеристики, контекст та час дії, спосіб розміщення в середовищі, мобільність, конструкція побудови та матеріально-технологічне відтворення, технологічні умови виготовлення та комунікативні засоби. Визначено, що об'єкти комунікативного дизайну створюються у сферах та видах діяльності: рекламної графіки, плакату, книжково-журнальної графіки, прикладної графіки, промислової графіки, фотографіки, кінографіки, корпоративної ідентифікації, візуальної комунікації, знаково-інформаційних об'ємно-просторових структур.



3. Розглянуто і проаналізовано об'єкти дизайн-графіки: товарні знаки, книжкові видання, періодична продукція, плакати і афіші, рекламні оголошення, виставкові експозиції, флаєри, цінники, листівки, банери, вивіски, експозиційні вітрини, світлова реклама, білборди. Їх аналіз в контексті семіотики в дизайні виявив, що основним засобом комунікації є знаки, символи та знакові системи (шрифт, гарнітура), які здійснюється паралельно на двох рівнях: інформаційно-візуальному (художній текст) і візуально-графічному (типографіка).

З'ясовано, що знаком-символом в дизайн-об'єктах можуть бути не лише графічні зображення, але й формотворчі: упаковка, конструкція вивіски, виставковий комплекс. Семантика знаку як семіотичного інструменту може змінюватися від трактування джерела з боку відправника та його смислу з боку одержувача. Визначено, що семіотичний ресурс об'єктів дизайн-графіки, що формується за допомогою вербальних, невербальних (графічні символи, емблеми) і змішаних знаків (торгові знаки, марки, герби) сприяє візуально ідентифікувати об'єктів дизайн-графіки.

4. Визначено інструментарій та візуально-комунікативні засоби. Інструментом комунікації є знаки і символи, які поруч із художнім текстом складають єдину цілісну систему. Доведено, що візуальна комунікація створюваних дизайн-об'єктів відбувалася засобами типографіки, фотографіки, інфографіки. З'ясовано, що у становленні комунікативного дизайну в Галичині першими візуально-комунікативними засобами стали торговий знак і торгово-промисловий плакат. На основі аналізу джерел дослідження встановлено, що рекламна графіка була основним засобом комунікації у плакатах, афішах, газетах, часописах, довідниках та іншій друкованій продукції масового тиражування.

5. Встановлено, що художньо-проектна діяльність в Галичині: традиційна книжкова та газетно-журнальна графіка, рекламна графіка плакат, фотографіка та візуальні комунікації спрямована на формування візуально-комунікативного середовища. В мистецтві фотографіки, кінографіки, особливу роль відіграли

видатні фотографи Галичини: Й. Глойзнер, Тшемецький, О. Балицький, Ю. Дорош, І. Іванець, Я. Коваль та інші. Використовуючи метод колажу — поєднання фотозображення, малюнка і текстового повідомлення художники створювали листівки, плакати, афіші, театральні програми, рекламні оголошення, оформляли вітрини і вивіски.

6. Досліджено, що на початку ХХ століття в Галичині формується корпоративна ідентифікація підприємств «Акціонерне підприємство для будівельного промислу», «Фабрика керамічних плиток», «Фабрика штучного каменю» Івана Левинського. Аналіз елементів знакової та візуальної корпоративної ідентифікації дозволяє простежити інтеграцію прикладної і станкової графіки у промислову. Візуальні рекламні комунікації відображають соціокультурну динаміку суспільства, ретранслюють соціокультурні цінності, норми і практики.

Впровадження аналогових носіїв інформації (1920–1930-ті рр.), розвиток візуальної комунікації, корпоративної ідентифікації бренду, кінографіки й фотографіки стали відправними віхами розвитку комунікативного дизайну.

7. Низку об'єктів дизайн-графіки П. Холодного, Р. Лісовського, С. Гординського, П. Ковжуна, В. Січинського ми ідентифікуємо як об'єкти комунікативного дизайну. Ці об'єкти створювалися в контексті функціональної та естетичної складової та напряму діяльності — основи візуальної інформації та візуального спілкування — комунікативного дизайну. Книжково-журнальна графіка, малі графічні форми, плакати, афіші, рекламні постери творять діалог між дизайнерською думкою та суспільством. Візуально-комунікативна функція встановлює чіткі зв'язки змісту й залежності, і служить для керування послідовністю у сприйнятті повідомлення, допомагаючи глядачеві у процесі побудови змісту.

**РОЗДІЛ 4**  
**КУЛЬТУРНО-ЦИВІЛІЗАЦІЙНИЙ ВИБІР**  
**У КОМУНІКАТИВНОМУ ДИЗАЙНІ В ГАЛИЧИНІ**  
**ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ — ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТЬ**

**4.1. Особливості стилістичних пріоритетів об'єктів дизайн-графіки**

Становлення та розвиток комунікативного дизайну Галичини другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть нерозривно пов'язані з активністю митців, художньо-проектна діяльність яких спрямована на створення об'єктів художньо-графічного мистецтва та формування гармонійного комунікативного середовища життєдіяльності людини. У розвитку дизайну Галичини архітектурно-мистецькі напрямки і європейські авангардні мистецькі течії мали безпосередній вплив на формування стилістичних пріоритетів об'єктів дизайн-графіки. Візуально-графічна мова, комунікативні й формотворчі засоби відлунювали стилі початку ХХ століття та їхні мистецькі течії: сецесію, символізм, футуризм, кубізм, конструктивізм, ранній функціоналізм, реалізм, ар-деко. Підпорядкування єдиній стилістичній мові європейської естетики та національно-орієнтованим джерелам склали парадигмальну основу в розвитку комунікативного дизайну.

Особливості формування стилістичних пріоритетів у комунікативному дизайні базуються на архітектурних та мистецьких стилях, декоративно-прикладному мистецтві. Суперечливі мистецькі події першої третини ХХ століття в Галичині виявили розмаїття неординарних творчих особистостей та угруповань художників, а також їхню надзвичайну активність. Бурхливі ритми цього історичного часу спонукали українських художників віднайти свій шлях, не втрачаючи самобутності (Голубець, О., 2001).

У стилістиці дизайн-об'єктів прослідковується семантичний зв'язок змісту і форми з відповідним історичним періодом.

Стиль модерн в Галичині проникає в усі сфери культурної діяльності: літературу, музику, живопис, скульптуру, архітектуру, ужиткове мистецтво,

дизайн. С. Гординський акцентував, що «хвиля захоплення екзотикою Сходу спричинилася до формування стилевих рис модерну і в художній культурі Галичини» (Гординський, С., 1931, с. 7–8).

Українські митці переймали загальні тенденції європейських процесів у формотворенні дизайн-об'єктів стилю модерн, а також вносили у художньо-проектну культуру український стиль та національну культуру.

Перехід від класицизму ХІХ до модерну початку ХХ століття супроводжувався пошуком нових формотворчих принципів та композиційних прийомів.

В комунікативному дизайні з'являється трансформація в динамічному просторі аркуша – перехід від симетричного компонування елементів до асиметричного. Очевидною є зміна реалістичних зображень на такі, що будуються за допомогою геометричних форм, а в подальшому й виключно площинних геометричних об'єктів. Відбувається переосмислення формотворчої ролі дизайн-об'єктів за допомогою акцентування їх функціоналістичної ролі та економічної доцільності.

Імплементация творчих підходів в дизайні об'єктів/предметів графічного мистецтва відбувалась шляхом пошуку діалогу з традиційними методами формотворення. Прояви сецесійних форм в художньо-проектній діяльності в регіоні зумовила дія соціокультурних чинників, які визначали пріоритет прикладного і філософсько-естетичного аспекту проблеми. Запровадження нових підходів відбувалось завдяки активній творчій діяльності митців, творчих угруповань, видавництв та друкарень, і опосередковано – державних інституцій.

Стилістична мова сецесії на межі століть знайшла своє відображення в об'єктах / предметах друкованої продукції – в заставках та орнаментальних елементах на книжкових обкладинках та титульних сторінках, в оздобленні палітурок, плакатів, а особливо шрифтовому оформленні.

Стиль сецесія (від австрійського «сецесіон») повноправно увійшов у культуру Галичини від 1900 року (Бірюльов, Ю., 2005). Західноєвропейські

модні тенденції сецесії проникли в усі сфери проєктної творчості, зокрема книжкову та рекламну графіку, корпоративну ідентифікацію, знакові системи. Лінійно-орнаментальне оздоблення об'єктів дизайн-графіки у їхньому зовнішньому оформленні, шрифтовому розмаїтті захоплювало митців цього часу не лише візуальними формами.

Традиційні орнаментальні елементи народної творчості та ужиткового мистецтва, розети, вишивкові фрагменти, мотиви «дерева життя», митці Галичини стилізували лінійно-орнаментальними засобами, що знакувало сецесійний стиль. Поєднуючи минуле із сучасним, львівська сецесія закладає ідеї раннього функціоналізму, а її декоративність вносить до дизайн-об'єктів міського середовища мотиви природи. Більшість дослідників сецесії (Бірюльов, Ю., 2005) справедливо вважають, що сецесія — не лише орнаментально-декоративний стиль, це — програмний художній рух, що в кінці XIX — початку XX століття став базисом різноманітних інновацій в проєктній культурі Галичини.

Зрозуміло, що повнокровне існування певного стилістичного напрямку мистецтва вимагає не лише наявності мистецько-теоретичних розробок стилю чи пошуки його творців, але й реципієнтів та споживачів цих творів, в Україні, зокрема в Галичині. Насамперед це було пов'язано з відсутністю тут широкого кола споживачів — забезпечених громадян та державних інституцій, які б цю продукцію купували або забезпечували фінансові підтримку її виготовлення. Слід зазначити, що більшість сільського населення Галичини не купувала фабричну продукцію, бо користувалась виробленою власноруч.

Наприкінці XIX — початку XX століття в часи економічного підйому Галичини виробилась сприятлива ситуація для цілеспрямованої співпраці художників й архітекторів з місцевими майстернями, фабриками, спілками у сферах архітектури, прикладного мистецтва, художньо-проєктної та промислової графіки. В дизайні середовища, промислового дизайні працювали відомі митці: Т. Обмінський, О. Лушпинський, Л. Левинський, Е. Ковач, Я. Кудельський, К. Мокловський, О. Кульчицька, А. Захарієвич, Ю. Захарієвич,

К. Сіхульський, В. Радзішевський, І. Левинський, В. Садловський, Ф. Вигживальський, М. Ольшевський, С. Дембіцький, М. Сосенко, О. Білоскурський, Є. Червінський, Ю. Лебіщак, С. Дзбанський, М. Лукіянович, К. Стефанович, В. Крижанівський, Е. Кржен, Т. Толовський та інші.

Кожний дизайнерський продукт відображав індивідуальний почерк свого творця. Окрім того, кожний предмет / об'єкт — будь-то книжкова обкладинка, сторінка часопису чи календаря, рекламне оголошення чи вівіска були побудовані згідно зі стильовими традиціями того періоду, який у Галичині, зокрема Львові кінця XIX — початку XX ст. отримав назву сецесія. Такі характерні особливості сецесії, як узагальнена трактування форми, заміна об'єму кольоровою площиною, розуміння лінії та плями як декоративних елементів композиції, відображені в колоритних графічних творах багатьох митців (Бірюльов Ю., 2005). Зазначимо, що просторово-посторінкова композиція об'єктів друкованої продукції не зазнавала суттєвих змін упродовж досліджуваного періоду. У зовнішнього оформленні обкладинок прослідковується загальна схема розташування елементів (заголовків, книжкових знаків, віньеток). Це полегшувало “прочитання” змісту пересічним глядачем – мешканцем регіону.

Діяльність мистецького об'єднання «Artes», заснованого наприкінці 1929 року, об'єднала митців різних спільнот: українців, поляків, євреїв, які тримали зв'язок зі світовими мистецькими центрами, зокрема Парижем (Łukaszewicz, P., 1975).

На початку XX ст. утвердилися нові тенденції в дизайні, нав'язані авангардними течіями розвитку образотворчого мистецтва, серед яких експресіонізм, сюрреалізм, футуризм, кубізм та інші. Розвиток промислового виробництва й міської культури сприяли розквіту сецесії. Як зауважив Ю. Бірюльов, «розвиток будівництва, поліграфії та різних відгалужень легкої промисловости сприяли народженню нової архітектури і пов'язаного з нею декоративного мистецтва, сецесійного друкарства та виробництва продукції мистецьких предметів широкого вжитку» (Бірюльов Ю., 2005).

Завдяки курсу сецесії на відродження високохудожнього виробництва товарів львівські художники і підприємці створювали меблі та предмети побуту як висококласні мистецькі речі для різних верств населення. Це меблеві майстерні — Л. Шафранського, Ф. Тенеровича, І. Левинського, А. Сарабая, В. Ціріна, Т. Ейзенбарта, М. Копеча та львівської Художньо-промислової школи, які випускали меблі переважно функціонально виправданих форм та декоровані згідно модерних уявлень про красу. Віддаючи данину західноєвропейським впливам, львівські виробники та підприємства часто використовували іноземні взірці (Нога, О, 1999b).

У 1910–1914 роках активно працювало мистецьке об'єднання «Зеспул», рушіями якого були М. Ольшевський, К. Сіхульський, В. Яроцький, Ф. Паутш, В. Мінкевич, В. Дердацький, В. Гжимальський, З.-Б. Левинський та інші. За короткий час ними були створені сотні проєктів дизайну архітектурного середовища, ужиткового мистецтва, книжкової графіки.

Мар'ян Ольшевський співпрацював з редакціями «Горизонту» (1911) і «Вечірньої газети» (1911–1914): для видавництва «Панорама» розробляв макети й рекламу. Велику увагу приділяв розробці плакатів, рекламних оголошень, листівок, екслібрисів, вивісок, килимів, обкладинок та ілюструванню книг.

Кастан Стефанович, Станіслав Дембіцький — яскраві представники львівської сецесії, графіки, декоратори, ілюстратори. К. Стефанович проєктував і виконував у Львові декоративне оформлення Жіночої гімназії Софії Стшалковської (сьогодні — середня школа № 6), будівлі Кредитного товариства (сьогодні — Львівська філія Національного банку України). Творчість Кастана Стефановича вирізняється використанням орієнтальних мотивів, площинністю і складною символікою образів. (Нога, О., 1999).

У графіці і плакатах С. Дембіцький вміло використовував сецесійні лінії і колір, досягаючи свіжих декоративних рішень, урізноманітнив їхні композиції дисонансами, асиметрією, макроскопією, кадруванням; комбінував рослинні та геометричні елементи (Нога О., 1999).

Упродовж другої половини ХІХ — першої третини ХХ важливе місце на теренах Галичини посідали листівки та плакати, де в різний спосіб рекламувалися продукція підприємців, яка здобувала популярність, як наприклад продукція Юзефа Бачевського не лише в Австро-Угорщині, а й у Європі.

Народження плаката як засобу масової комунікації припадає на кінець 1860-х років. Я. Тугендхольд зауважував: «те, що ми можемо назвати плакатом в сучасному розумінні цього слова, склалося лише в другій половині ХІХ ст. разом з “урбанізацією” європейського життя» (Тугендхольд Я., 1928, с. 139).

Широкі можливості хромолітографії розкрили комунікаційний потенціал афіш та плакатів, які рекламували товари чи послуги, культурно-мистецькі, театральні, благодійні події.

Окремим рекламним об’єктом став кіноплакат. Авторами кіноплакатів були митці з високим рівнем художньої академічної освіти, тому природно, що їхня участь у створенні цього різновиду рекламного плаката вивела цей вид графічного мистецтва на високий мистецький рівень (Андрейканич А., 2014).

В Галичині упродовж другої половини ХІХ століття сформувалися функціональні напрями плакатного мистецтва: соціальний, авторський, масовий. Соціальний плакат пропагував соціуму суспільні цінності, авторський плакат висвітлював глибокі суб’єктивні речі, а масовий — плакат мав призначення насамперед швидкого комунікативного контакту із глядачем. Цей перелік, на нашу думку, можна доповнити рекламним комерційним плакатом, який може об’єднувати суб’єктивне авторське бачення і об’єктивність запиту замовника (рис. 2.16–2.57).

Для фахової розробки та реалізації об’єктів дизайн-графіки міського середовища, а саме афіш, архітектурних малих форм, рекламних щитів група молодих митців заснувала Товариство покращення м. Львова та околиць.

Активну увагу до відродження місцевих ремесел привертала Українське товариство прихильників мистецтва, Товариство ужиткового мистецтва «Золотий ріг» та Політехнічне товариство із власним виданням «Часописом



технічним». На початку 1900-х рр. у Львові відбулися виставки закордонних митців — Едварда Мунка, Макса Клінгера, Фердинанда Годлера, Арнольда Бокліна, художників Австрії та Франції, виставка японської та зарубіжної сецесійної графіки, а також виставка живопису й скульптури з колекції Габрієли Запольської, на яких були показані твори Поля Гогена, Вінсента ван Гога, Жоржа Сюра та інших художників, прихильних до сецесії (Яців Р., 2015).

Звернемо увагу на стилістичні особливості комунікативної «мови», яка є ключем до з'ясування стилістичних пріоритетів об'єктів дизайн-графіки в Галичині. Ці пріоритети побудовані не на формальній стилістичній єдності, а на єдності проєктних концепцій в об'єктах різного призначення — виставкових експозиціях, рекламних оголошеннях, плакатах, ділових паперах тощо.

Формування стилістики об'єктів дизайн-графіки в певному часовому періоді залежало від інформаційно-технологічного розвитку комунікативного простору. Наприкінці XIX століття у світі відбулися істотні зміни, пов'язані з накопиченням багатств і створенням ринку доступних товарів, хоча між технічною і художньою культурою все ще залишався значний розрив. Але на зламі XIX–XX ст. у час бурхливого промислового злету виник художній стиль, що відповідав високому розвитку техніки і технології. Характерними ознаками стилю сецесії були повернення до функціональності, національних традицій та відмова від зайвого декорування. Створення єдиного стилю для всіх елементів предметно-просторового середовища та виготовлення речей-товарів підняли до рівня мистецтва.

Дослідники зауважують, що урбанізація та ділове пожвавлення в суспільстві створили об'єктивні передумови для появи сецесії як продукту міської культури. Розвиток будівництва, поліграфії та різних видів легкої промисловості сприяли появі нової архітектури, нових об'єктів декоративного мистецтва, сецесійного друкарства та промислових методів виготовлення предметів широкого вжитку. З іншого боку, економічний і науково-технічний поступ викликав зворотну реакцію — негативне ставлення митців до урбанізації, бажання повернутися до природи і прагнення перенести природні

форми у мистецтво, потребу романтичної втечі від міської цивілізації до гуцульських сіл у горах. Насправді ці тенденції виражали ностальгію мешканців міст, оскільки природу й сільське життя сецесійні митці сприймали крізь призму міста (Бірюльов, Ю., 2005).

Особливістю, яка відразу визначала стилістику сецесії, була лінійність. У творах дизайн-графіки лінія стала тим інструментом, який допоміг митцям у побудові ритму, став основою стилізації, способом лінійного відтворення орнаментальних мотивів і сюжетних тем. Сецесійні орнаменти використовували на обкладинках і титульних аркушах книжкових та періодичних видань, як заставки на спускових сторінках і кінцеві елементи. (рис. 3.25, 3.34–3.36, 3.42–3.43, 3.90–3.94, 4.9–4.10, 4.12, 4.28). Книжкова графіка, плакати, фірмові знаки Мар'яна Ольшевського відтворює сецесійну пластично-лінійну стилістику шрифту і зображення на обкладинках і титульних аркушах видань (рис. 1.13, 2.4, 3.35–3.36, 7.4–7.5).

Ар-нуво став кроком до появи функціонального дизайну і зародження модерністських стильових течій. Частково це було співзвучно новим віянням авангардного мистецтва.

Графічні твори Святослава Гординського, створені у 1920–1930-х роках ХХ ст. відображають нову інтелектуальну мистецьку ідеологію, яка прийшла на зміну естетичним принципам модерну (сецесії) і символізму. Гординський і Ковжун, як ініціатори і подвижники АНУМу, першими «проростили» нове бачення українського модернізму у власній художньо-проектній творчості (Волошин Л., 2007, с. 55). Стилiстика та графічна мова ранньої творчості С. Гординського відображала модерністські тенденції конструктивізму (із мотивами кубізму, супрематизму). Формальна композиційно-ритмічна побудова та геометричність об'єктів на площині представляла конструктивне бачення митця (рис. 3.80–3.85) (Там же, с. 56).

Авангардні художні течії в європейському мистецтві кінця ХІХ — початку ХХ ст. — кубізм, футуризм, неопластицизм, супрематизм, абстракціонізм і конструктивізм — засновані на абстрагуванні від реальних

образів предметів, озброїли проєктанта принципово новим підходом до формоутворення — методом абстрактного композиційного моделювання. Відповідно до цього методу створювану форму більше не прикрашали декором, невласним для ідеології промислового виробництва, а моделювали за законами композиції. І її художня виразність досягалася завдяки ритмічним рядам, контрастним і нюансованим співвідношенням складових її елементів, фактури й палітри застосовуваних матеріалів, краси філігранно виконаних функціональних деталей. Відмова від зайвого декорювання форми на користь її «функціональної» краси у формоутворенні і поширення нового мистецтва, заснованого на абстракції, істотно вплинули на зміну смаків споживача, а в підсумку — і ціннісних категорій у суспільстві.

Конструктивізм другої половини 1920-х — першої половини 1930-х рр. теж привніс у художньо-стилістичні засоби творення західноукраїнського фірмового стилю певні новації. Наприклад, з'являється потяг до абстрактних форм; «розріджений» простір символів і знаків, що створював ілюзію нематеріального буття; популярною стає графіка стрілок, квадратів, таблиць, плоских ліній, геометричних шрифтів. Функціоналізм конструктивістських ідей був покликаний усучаснити загальне сприйняття стилю товарів і послуг. Вочевидь, саме тому впродовж 20–30-х рр. ХХ ст. «образна» і «знаково-символічна» семантика фірмового стилю поступово змінювалися від естетично-споглядальних до предметно-дієвих (ужиткових) джерел і форм. Як приклад, можна згадати відомі на той час Львівські «Східні торги» із демонстрацією широкого асортименту продукції.

Як зауважує А. Андрейканич, «Особливу роль у цьому процесі відігравали мистецькі об'єднання, які ставили собі за мету вивчення та популяризацію мистецької спадщини, влаштовуючи виставки сучасних художників, друкуючи результати наукових розвідок. Вивчення творчого доробку українських майстрів плаката дозволяє стверджувати, що в графічному мистецтві України першої половини ХХ ст. існували яскраві прояви різноманітних художніх стилів і напрямів, характерних для культурного

розвитку всієї Європи, зокрема авангардизму. Характерною тенденцією творчості митців української графіки 1930-х років стає звернення до історії українського мистецтва, використання народної орнаментики, створення українських шрифтів з національним колоритом» (Андрейканич, А., 2014).

Мистецтвознавець С. Гординський у статті «Формальні завдання сучасного малярства» розмірковує про те, що ідеалами людини нового часу має бути інше мистецтво, оскільки вона є «більш неспокійна, нервозна, <...> у неї йде ненастанне змагання уняти своє життя у конкретні й тривалі форми, вона хоче бути будучою, конструктивною. Тут і її безнастанна “трагедія”, що виявляється такими яскравими формами у мистецтві й літературі, як боротьба “примітивної” людини з наставленням на інтуїцію з людиною холодного виробування, інтелекту». Дослідник розглянув «висловлення найповнішого духу доби» — різні мистецькі напрямки. Зокрема він тлумачить імпресіонізм як «вихідну точку всіх сучасних напрямків у мистецтві», який полягає в «кольористичному процесі розбору предмету». Новий мистецький напрямок — експресіонізм — виокремлює як такий, що «деформує, нищить предмет, доводить фарбу до абсолюту, при чому сильно акцентує духові почування, символізм». За його поясненнями, кубізм — «представляє трьохвимірність простору на двохвимірній площі полотна», а конструктивізм навчає «архітектурної будови форм із намаганням надати їм логічного порядку», і як протилежний йому напрям — футуризм: «знищення порядку, що його намагався ввести кубізм». «Цілковитою свободою вислову» називає С. Гординський сюрреалізм і його предтечу дадаїзм, що зводяться до «автоматизації думки без контролі розуму». Супрематизм як мистецький напрямок, з його слів, «оперує конструктивно, хоч і без логічності конструктивізму, стараючись тільки розмістити форми ритмічно на площі» (Гординський, С., 1931, с. 7–8). Статтю С. Гординського супроводжує ілюстративний матеріал, що представляє один і той самий мотив у різних стилях (рис. 3.87).

Сецесія витворила свій художній світогляд, розробивши систему філософських уявлень, формотворчих та декоративних схем. Хоча, можливо, точніше, творці сецесії скористались давно віднайденими філософськими і стилістичними прийомами для створення своєї піраміди естетичних цінностей. Підґрунтям філософсько-естетичних концепцій сецесії були широко знані погляди Дж. Рескіна і В. Морріса та їхніх послідовників, які проголошували активний вплив мистецтва на життя, перетворення суспільства естетичними засобами. Однак вони не сприймались догматично, а були творчо переосмислені у працях таких теоретиків, як І. Левинський, Т. Обмінський, О. Лушпинський, К. Мокловський та ін.

З урахуванням впливу мистецької стилістики фірмовий стиль галицьких підприємств можна згрупувати за стилістичними особливостями, що віддзеркалювали шрифтові, декоративні, орнаментальні елементи стилів мистецтва та архітектури: еkleктизм / історизм, сецесію, ар-деко, конструктивізм, ранній функціоналізм.

Що стосується сецесійної художньої стилістики, то її характерні риси були яскраво виявлені у таких формах: у друкованих виданнях, елементах корпоративної ідентифікації, рекламних оголошення, вивісках, банерах, пакуваннях, етикетках, а також в оформленні відкритих урбаністичних майданчиків — площ, парків, скверів тощо. На увагу заслуговують художні особливості (пластичність ліній і силуетів, асиметричність декоративних композицій, ахроматична колористика тощо), які розвивалися на своєрідному, ґрунті досліджуваного періоду. Риси модерну формувалися на базі рослинних мотивів і форм, які митці стилізували й інтерпретували. Предмети та об'єкти часто набували гіперболізованих розмірів, як, наприклад, велетенські пляшки Львівського пива, коробки цукерок, флакони парфумів тощо, що призводило до своєрідного ефекту «поглинання реальності» (Борисенко, 2009). Окремо слід відзначити, що стійкою рисою торгових знаків була різнопланова насиченість зображень (рис. 7.1–7.22).

На зламі XIX–XX століть митці розглядали проєктування об'єктів дизайну-графіки у єдності та різноманітті засадничих напрямів в контексті формування цілісного сецесійного ансамблю.

Існування певного стилістичного напрямку в мистецтві дизайну на певній території вимагає не лише наявності мистецько-теоретичних розробок стилю, його творців, але й споживачів творів цього стилю. В умовах тогочасного розвитку ринку це було життєво необхідним.

Від середини XIX ст. в Галичині регулярно відбуваються всесвітні та крайові промислово-господарські виставки, на яких виробники демонстрували досягнення в кустарно-ремісничому та промисловому виробництві. Майстри народних промислів та декоративно-ужиткового мистецтва, художники, архітектори працювали над створенням іміджу виставкових площ та експозицій, а також продукції підприємств-учасників.

На виставці Крайовій у Львові 1894 року в павільйоні журналістики (архітектори й будівничі Кжешковський, Підгорецький, Балабан) було представлено чимало друкованих видань, газет різних років видання. Відвідувачі виставки мали змогу також відвідати фотовиставку та ознайомитися із новими технологічними засобами книжкового друку і стереотипії (Przechadzka po Wystawie Krajowej, 1894, s. 19).

Урбанізація та підприємництво, розвиток будівництва, поліграфічного виробництва та легкої промисловості сприяли народженню нової архітектури, декоративного мистецтва, сецесійного друкарства та виробництва мистецьких предметів широкого вжитку (Бірюльов Ю., 2005).

Початок XX ст. сформував нові віяння в дизайні, пов'язані з новими формами в мистецтві — кубізмом, футуризмом, сюрреалізмом, експресіонізмом (Артистичний вісник, 1905, № 2/3, с. 5).

Перебіг архітектурно-мистецьких процесів у Галичині аналізованого періоду впливав на формування стилістичних пріоритетів та художньо-проектних параметрів дизайн-об'єктів. Їхня візуально-графічна мова збагачувала ідейно-змістові характеристики.

Існуючі наприкінці XIX — початку XX століть численні стилістичні течії в мистецтві дизайну мали міжнародний характер: авангардні напрями як провідні тенденції розвитку європейського мистецтва знаходили відгомін у національних школах (Лагутенко, О., 2006, с. 11–12).

Львівська газета «Хвиля» («Chwila») (1919–1939) у газетно-журнальній графіці відображає символіку єврейської культури. Рівень її графічного оформлення відрізнявся використанням ілюстрованих додатків, фотографій і фотоколажів (рис. 4.53, 4.54). Стилiстичні особливості дизайн-графіки в газеті «Хвиля» свідчать про те, що більшість реклам, особливо у ранній період існування газети, створювалась під впливом модерну, спрощеного на користь «широких читацьких смаків», «вишукані рамки та віньєтки, утворені звивистими лініями ар-деко, розташовувались на одній шпальті з лапідарними, строгими, чіткими конструктивістськими композиціями або діагональною побудовою реклам, створених під впливом німецького експресіонізму». Частину рекламних матеріалів ілюстрована реалістичними зображеннями; згодом фотографіями. Рекламні шпальти, у стилістиці конструктивізму єврейські художники Галичини вирішували цілісно із добре продуманою композицією. Серед тем були рекламні блоки присвячені рекламі регулярних рейсів в Палестину, кошерним продуктам, а також реклама культурних організацій або подій: вистав єврейського театру, книговидавництва та книжкових крамниць (Пінчевська Б., 2013, с. 93). Модерні мистецькі напрями побудовані на спрощеному синтезі форм в аспекті якнайдоцільнішої організованості (Мистецтво L'Art, 1932).

У другій половині XIX століття панування історизму (еклектики), на зламі XIX–XX століть, сецесії в архітектурно-мистецькому середовищі мало значний вплив на усі сфери художньо-проектної діяльності. Характерними ознаками цих стилів було поєднання різноманітних форм, декоративних і рослинних орнаментів, шрифтів різних груп. Візуальна когерентність об'єктів дизайн-графіки віддзеркалювала шрифтові, декоративні, орнаментальні елементи стилів образотворчого мистецтва: сецесії, символізму, імпресіонізму, ар-деко,

візантинізму, неокласицизму, формізму, футуризму. В останній чверті XIX ст. в дизайні друкованої продукції, на шпальтах рекламних оголошень, в плакатах, банерах виокремився український стиль із традиційними елементами — орнаментальними фризами, шрифтами, знаковими елементами.

У 1920-ті рр. в архітектурі, дизайні, інших видах мистецтва став популярним конструктивізм, в основі якого формування матеріального середовища з пріоритетним використанням нової техніки. Предмети/об'єкти характеризуються чіткою конструктивною структурою та функціональністю.

#### **4.2. Національна ідентичність в дизайні об'єктів комунікативного простору**

Становлення та розвиток дизайну в Галичині супроводжується активністю митців у творенні нових цінностей і норм матеріального та духовного життя. Як зазначає Я. Ісаєвич: «...в Галичині умови для розвитку української культури на національній основі були незрівнянно сприятливішими, ніж на землях підвладних Російській імперії. Імперія Габсбургів, принаймні, не заперечувала існування українців як окремого народу <...>. Завдяки цьому <...> друковані у Львові, Коломиї та інших галицьких містах книги й періодика ставали загальнонаціональними за своїм значенням, сприяючи перетворенню Галичини в “український П'ємонт” — осередок культурно-національних ініціатив для всієї України» (Ісаєвич, Я., 2009, с. 403).

Перебіг архітектурних і художньо-мистецьких процесів у Галичині аналізованого періоду впливав на формування комунікативного дизайну, стилістичних пріоритетів та художньо-проектних параметрів дизайн-об'єктів. Їхня візуально-графічна мова збагачувала ідейно-змістові характеристики та національну ідентичність.

Пошук національної ідентичності у дизайні об'єктів інформаційно-комунікативного середовища набувала актуальності як необхідність самоідентифікації українців. Підпорядкування єдиній стилістичній мові



європейської естетики та національно-орієнтованим джерелам склали парадигмальну основу у розвитку комунікативного дизайну. Візуальні символи української ідентичності, що відображали митці-графіки на шпальтах друкованих видань, у рекламних оголошеннях, плакатах: це — український орнамент, національний одяг, калина, дубове листя, соняшник.

Джерела матеріальної і духовної культури у творах дизайн-графіки митці трактують як джерела композиційно-формотворчих прийомів в контексті стилістичних пріоритетів свого періоду.

Державні та інші геральдичні символи, символи пшеничного колосу, соняшника, кетягу калини, бандури, мотиви українського орнаменту й одягу, впізнавані ландшафтні зображення візуально визначали українську ідентичність. Релігійні символи в національній ідентифікації це загальновідомі знаки християнської символіки (Косів, В., 2019).

Український тризуб та інші історичні символи у своїх роботах інтерпретують художники Павло Ковжун (рис. 3.61, 3.97), Петро Холодний, Святослав Гординський (рис. 3.80, 3.98), Роберт Лісовський (рис. 3.62–3.64), Микола Бутович (рис. 3.54–3.55, 3.73), Петро Андрусів (рис. 3.69), Петро Обаль (рис. 3.42, 3.50), Василь Дядинок (рис. 3.38), Володимир Січинський (рис. 3.77). Зокрема у графіці книжкових знаків, на обкладинках, листівках, у розміщенні літер, використанні трикутних форм, можна відслідкувати елементи триєдності подібної символіки. І хоч польська влада у цей час забороняла використання національного символу тризуби, художники повсякчас розміщували його інтерпретований символ в друкованій продукції та знакових об'єктах. Стилізацію елементів українського тризуба прослідковуємо у видавничих марках та фірмових знаках (рис. 7.11, 7.13), обкладинках видань (рис. 3.69). Зображення видатних історичних осіб як символів української ідентичності, зокрема, князя Володимира і княгині Ольги (рис. 3.43, 3.69), Богдана Хмельницького, Івана Мазепи, Тараса Шевченка, не були пов'язані з повідомленнями про них, натомість позначали Україну й українців (Косів, В., 2019).

Предмети / об'єкти дизайн-графіки завдяки комунікативній функції транслюють у візуальному повідомленні національну символіку, як елемент ідентифікації українців. Відбувається формування національного культурного простору не лише просвітницькими засобами, але й комунікативними, що формують засади української національної ідентичності (Косів, В., 2019).

Необхідність самоідентифікації української нації актуалізувала появу національних ознак у дизайн-об'єктах інформаційно-комунікативного середовища. Оксана Хім'як у дисертації, присвяченій українській пресі другої половини ХІХ — початку ХХ ст. зауважує, що «завдяки діяльності українських часописів, серед українського населення Галичини витворився уже той національний фермент, що став базовим для подальшого утвердження національної ідеї, яка матеріалізувалася у національно-визвольних змаганнях. Без діяльності цих часописів національний рух в Галичині був би приречений» (Хім'як, О., 2006, с. 8).

Завдяки скасуванню цензури в Австро-Угорщині активізується україномовне книгодрукування та книгорозповсюдження, це і книжкові видання і часописи. Окрім того, низка законодавчих документів сприяє розвитку підприємницько-промислової діяльності. Першим національним українським часописом українською народною мовою в Галичині та Україні дослідники називають «Зоря Галицку», перше число якої вийшло накладом 4000 примірників. Часопис сприяв становленню української мови та культури й став поштовхом для розвитку періодичної преси в Галичині. Іван Франко підкреслював, що «“Зоря Галицка” стала “першою руською політичною часописю”» (Романюк, М., Галушко, М., 2001).

У 60-х рр. ХІХ ст. в Галичині, в україномовній книзі відбувся перехід від церковнослов'янського до гражданського шрифту, це майже удвічі зменшило кількість видань, виготовлених церковнослов'янським шрифтом. Книги релігійного характеру для українського читача, які друкувала Львівська ставропігійська друкарня та друкарня Собору крилошан у Перемишлі, мали традиційне художнє оздоблення, із декоративними прикрасами, ініціалами,

ксилографічними ілюстраціями (рис. 3.13). Шкіряні або коленкорові оправи декорувались, блінтовим тисненням. Натомість масові україномовні видання у вигляді невеличких брошур виготовляли друкарні, що належали М. Порембі (Львів), М. Білоусу (Коломия), І. Данкевичу (Станіслав) та ін. Ці художні та науково-популярні видання оздоблювались переважно засобами типографіки. Шрифтові титульні аркуші були складені різнотиповими гарнітурами, мали центральну виключку, що об'єднувала усі елементи рубрикації (рис. 3.16, 3.47).

Розвиток періодичної продукції, зумовлений передусім геополітичними та соціальними чинниками, виявив вагомість друкованого слова, не лише як вербального, але й візуального елемента комунікації.

Невпинний розвиток преси відображений засвідчують такі відомості: 1864 року у Львові було видано 27 назв журналів, вже 1867 р. їх було 35, 1877 р. — 70, 1880 р. — 105, а 1912 — 248. Це підкріплювалось підвищенням рівня освіти населення. За даними Львівського статистичного управління у 1892 році лише 52,9% усього населення могли читати і писати. А вже 1896 року писемного населення було 64,5% (Szocki, J., 2009, s. 41–42).

Піднесенню професійного рівня книжкової графіки сприяло зростання кількості україномовних видань, яке розпочалось у 1870 — першій половині 1880-х рр. Зокрема, поява 1863 р. у Львові українського гумористичного журналу «Страхопуд», першого українського журналу для дітей «Ластівка» (Львів, 1870) та сатиричного журналу «Зеркало» (Львів, 1882) (рис. 4.5), двотижневика «Дзвінок: Письмо ілюстроване для науки і забави руських дітей і молодежі» (1890–1914) (рис. 4.6–4.7), а також видавнича діяльність Товариства ім. Т. Г. Шевченка та випуск декількох масових серійних видань для українського читача: «Бібліотека найзнаменитіших повістей» (під редакцією І. Белея), «Русько-українська бібліотека», «Галицькі образки» І. Франка тощо.

Серед періодичних видань польською мовою варто відзначити, що часописи «Kurenda Konsystorza Metropolitalnego Lwowskiego Obrządku Łacińskiego» (1783–1939) і «Gazeta Kościelna» (1811–1939), тижневики, присвячені церкві та соціальним справам, орган Товариства взаємодопомоги

священикам, видавались понад століття. Серед інших часописів професійні вузькофахові: «Kosmos» (1876–1939) — щомісячний журнал Польського товариства природничих наук Коперника, «Kwartalnik Historyczny» (1887–1939) — видається Польською історичною асоціацією, «Lud» (1895–1939, виходить й нині) — Польського фольклорного товариства, «Eos» (1894–1918; зараз видається) — Філологічного товариства, «Bartnik Postępowy» (1875–1918) — щотижневик, присвячений бджільництву й садівництву, та «Rolnik» (1867–1939) — сільськогосподарський комерційний тижневик Галицького економічного товариства, «Sylwan» (1883–1918) — щомісячник Галицького лісового товариства, «Przewodnik Kółek Rolniczych» (1889–1918) — двотижневик Асоціації сільськогосподарської, «Czasopismo Techniczne» (1883–1918) — щотижневик Політехнічного товариства (рис. 4.47–7.48), «Muzeum» (1868–1939) — журнал Товариства викладачів університетів, «Szkoła» (1868–1939) — Педагогічного товариства. Найбільш розповсюджуваною пресою польською мовою була «Gazeta Lwowska» (1811–1918) та «Kurier Lwowski» (1883–1918) (Szocki J., 2009, s.42).

Пошук національної складової в комунікативному дизайні відображався у друкованій продукції досліджуваного періоду в Галичині, був актуалізований в період кінця XIX — початку XX століть. Виникла необхідність самоідентифікації, зумовлена соціокультурними трансформаціями в суспільстві.

Активний розвиток книгодрукарської діяльності наприкінці XIX — початку XX століть в Галичині пришвидшив видання книжок, брошур, часописів, газет, альманахів та календарів, серії популярних «бібліотек», листівок, нотних й образотворчих видань, каталогів та збільшив їхні наклади. Польські та українські журнали «Будучність» (1899), «Молода Україна» (1900–1906) (рис.4.9), «Liberum Veto»<sup>1</sup> (1903–1905) (рис. 4.11–4.12), «Артистичний

---

<sup>1</sup> «Liberum Veto» — галицький сатиричний журнал, видавався з 1903 року в Кракові, у 1904–1905 роках у Львові. Назва журналу означає вільне права кожного посла сейму демонструвати незгоду і зупинити дію будь-якого закону або указу цього ж сейму.

вісник» (1905) (рис. 4.10) та інші регулярно ознайомлювали читачів із досягненнями зарубіжного та вітчизняного мистецтва, пропагували нові мистецькі погляди, давали можливість фаховим художникам брати участь в ілюструванні журналів і тим самим демонструвати свої індивідуальні графічні можливості. Основними центрами, в яких розвивалася видавнича діяльність в Галичині були Львів, Коломия і Станіславів.

У перший рік офіційного існування Галичини під юрисдикцією Польської держави тільки у Львові з'явилося понад двадцять різногалузевих періодичних видань, що виходили здебільшого раз на тиждень чи на місяць (Іван Тиктор, 2005, с. 78).

Український жіночий рух другої половини ХІХ століття боровся за освіту галицький панянок і їхню наукову обізнаність. Ще 1853 року побачили світ — часопис «Лада», у 1868–1870 роках — «Русалка». Обидва видання друкувалися «язичієм», і їхній зовнішній вигляд не відрізнявся від тодішньої преси, тому ці видання не отримали належного визнання. 1887 року за підтримки Наталії Кобринської був виданий альманах для жіноцтва «Перший вінок», альманах «Наша доля» (1893, 1895–1896). Було створено жіночі товариства, союзи, фахові організації, школи та клуби за інтересами та організовано видання вузькофахових журналів: «Мета» (1906–1911), «Наша мета», (19?–1920), «Нова хата» (1925–1939, Львів), «Жіноча доля» (1925–1939, Коломия), «Жіноча воля», «Світ молоді» (додатки до «Жіночої долі» (1932–1939), двотижневик «Жінка» (1935-?), «Світ українки» (1938–19?), щорічних альманахів-календарі «На новий шлях» (1927), «Наш світ» (1928), «Наша книга» (1929), «Для неї все!» (1930), «Жіноча доля» (1931), «Ілюстрований календар-альманах «Жіночої долі» (на 1937 р.) (рис. 4.52).

Одною із «перлин» галицької преси був ілюстрований місячник «Нова хата», присвячений «модам і справам домашнього жіночого господарства», що вперше побачив світ 1 червня 1925 року. Цей «модний» часопис склав гідну конкуренцію польським журналам і упродовж майже 15 років був улюбленим виданням жіноцтва Галичини. Покликаний плекати хатній затишок та традицій,

часопис «Нова хата» був одним із кращих ілюстративних періодичних видань 20–30-х років ХХ століття (рис. 4.14–4.21).

У журналі публікували статті з мистецтвознавства та етнографії про народний одяг, народні промисли, архітектуру, подавали матеріали про тогочасних українських художників, репродукції їхніх творів. Значну частину складала публікації модних новинок та тенденцій. Популяризація і пропагування українського народного мистецтва як необхідної категорії щоденного життя відображалось на сторінках часопису в різних матеріалах про співпрацю, створення майстерень із виготовлення та оздоблення одягу українською вишивкою, проведення благодійних заходів (рис. 4.21).

Автори-критики в часописі «Діло» дописували: «не може бути й сумніву про доцільність такого видавництва», «такий журнал необхідний для кожної української жінки», закликали галичан «підперти» новостворений «жіночий орган», щоб «зовнішньому виглядові хати Українця товаришив нерозлучно її український внутрішній вигляд» (Курилишин, К., 2015).

Часопис «Нова хата» виходив великим накладом (від двох до п'яти тисяч) і вмщував багатий ілюстративний матеріал: фотографії відомих особистостей, рисунки і проекти інтер'єру, одягу за мотивами народного мистецтва, схеми вишивок, викройки, зарисовки тощо. У різні роки з журналом співпрацювали Олена Кульчицька, Галина Мазепа, Микола Бутович, Святослав Гординський (рис. 4.11–4.18). Ілюстрована обкладинка, орнаменти вишивок та графічні роботи Олени Кульчицької захоплювали глядачів оформленням із використанням традиційних народних мотивів (рис. 4.14).

Вагомою складовою національної ідентифікації є знаки і знакові структури, зокрема шрифти. Використання характерних елементів уставу, напівуставу, в'язі та скоропису у творах кінця ХІХ — першої третини ХХ століть було одним із засобів національної ідентифікації. Рукописні шрифтові рубрики Роберта Лісовського (рис. 3.62–3.67, 4.23, 4.52), Миколи Бутовича (рис. 3.54–3.55, 3.73, 4.15, 4.20, 4.32), Павла Ковжуна (рис. 3.39, 3.97, 5.22), Святослава Гординського (рис. 3.85), Володимира Січинського (рис. 2.43),

Петра Обалю (рис. 3.42, 3.50, 4.40), Василя Дядинюка (рис. 3.38) та інших митців дуже виразні і мають свої унікальні особливості, характер графеми літер, що навіть за відсутності підпису, дозволяють встановити авторство деяких творів (Косів, В., 2018).

Зв'язок між елементами з національною символікою і новітніми модерністичними виявами відображено у творах Павла Ковжуна (3.39, 3.51), Святослава Гординського (3.80, 3.82, 3.84, 3.85), Роберта Лісовського (рис. 3.38, 3.53, 3.54, 3.56, 3.57), Гната Колцуняка (рис. 3.37), Петра Обалю (3.42), Миколи Бутовича (3.44–3.45, 3.73), Петра Андрусіва (3.69, 3.71), Мирона Левицького (3.70), Володимира Січинського (3.74, 3.77). На обкладинках популярних видань відтворено стилізовані орнаментальні мотиви української вишивки (рис. 3.39, 3.41, 3.62, 3.64), побутові сцени (3.40, 3.41, 3.44, 3.79, 3.86) архітектурно-просторові об'єкти (3.43, 3.50, 3.67), гірські пейзажі Карпат (3.40), символіку козацької доби (3.44, 3.45, 3.61, 3.84), рослинно-геометричні мотиви (3.46, 3.69),

Нами встановлено авторство деяких творів дизайн-графіки Роберта Лісовського, зокрема, графіка логотипу газети «Український тиждень», графіка логотипу газети «За Україну» (рис. 4.52) ймовірно належить авторові. Одна з робіт Р.Лісовського — Логотип часопису українського Пласту «Молоде життя» (рис.4.52), авторський шрифт якого взятий за основу взятий для корпоративного шрифту у бренд-буці Пласту. Підтверджено авторство, Павла Ковжуна (рис. 3.51), авторство Святослава Гординського (рис. 3.67) — обкладинки видань та часописів завдяки дослідженню графеми підпису (авторського знаку, абрєвіатури), який повністю, або частково використовували автори для підписів графічних робіт.

Обкладинка журналу «Наша Батьківщина», яку виконав С. Гординський, (1937) відображає реалістичну пластику зображення — мотиви гірського куточка Гуцульщини з церквою та обійстям і вереницю селян в національному одязі різних етнографічних регіонів України. Рублений шрифт заголовка відповідає стилістиці графічного образу. Святослав Гординський часто використовує мотиви народної орнаментики, але його трактування

відрізняється модерною пластикою та ритмічною побудовою, як, наприклад, обкладинка часопису «Нова хата», 1935 року. Площинність рішень у поданні зображень і тексту в творах митця часом поступається об'ємно-просторовій пластиці, використанні віньєток, сюжетних композицій. Дослідниця творчості Святослава Гординського Любов Волошин зазначає: «образ інтелектуальної елітарності у багатьох художньо-проектних творах митця» (Волошин Л., 2007, с. 38–39).

С. Гординський є автором понад сорока художніх поштових листівок, які масово тиражувалися в різних львівських видавництвах і розповсюджувалися серед сільського населення. Листівки митця-графіка відрізняються витонченою естетикою та водночас відображають традиції національної української культури, християнські обряди, українські народні звичаї. Майстерність композиційного рішення та витончена стилізація орнаментальних обрамлень листівок підкреслює спорідненість із традиційною народною орнаментикою (Волошин Л., 2007, с. 47–48). Кольоровідтворення окремих листівок, що нагадували традиційну українську вибірку, передбачало економічну доцільність тиражування, адже відтворювалися за допомогою високого друку у дві-три фарби.

Умовний зв'язок візуальної інформації з адресатом засобами символіки базується на основі інтелектуальної чи інтуїтивної згоди сприймати певний сигнал як відповідний об'єкт. Асоціативні образи в плакаті створюються засобами стилізації культурних пластів, інтерпретації загальновідомих форм. Часто вживаним прийом для відтворення фольклорної тематики є виконання зображення імітуючи якусь народну техніку чи використовуючи елементи з орнаментики.

Плакати С. Гординського відрізнялись образним поєднанням шрифтових і графічних елементів. Розвиток різних форм рекламної графіки у 30-х роках ХХ століття в Галичині, зокрема у Львові, сприяв виникненню замовлень від великих підприємств для митців, які мали досвід у такій діяльності. С. Гординський є автором плакатів для Львівської фабрики «Фортуна нова»



(«Солодка історія Фортуни Нової») фабрики косметичних виробів «Алое» («Даю сніжнобілі зуби»), фірми «Батарей ЕКО», а також рекламних рисунків промислової продукції, що друкувалися в часописі «Назустріч» (Волошин Л., 2007, с. 48–49).

Пошуки національних першоджерел й перевтілення їх у теоретично осмислене формотворення конструктивізму стало основою художньо-проектної діяльності С. Гординського (Волошин, Л., 2007, с. 57).

Серед митців-графіків відзначимо Казимира Сіхульського. Для його книжково-журнального оформлення джерелом натхнення стали традиції народної української культури. Особливо це помітно при зверненні до гуцульської тематики. Засобами для втілення автор обрав сецесійні прийоми: лінійний контур, зіставлення яскравих барв, композиційна ритміка тощо. В різних сферах художньо-проектної творчості проявив себе С. Дембіцький, зокрема його плакати, прикладна та книжкова графіки вирізняються декоративністю образної мови. Особливе місце у впровадженні національних українських ознак у мистецтво книги належало Ю. Панькевичу. Він розглядав книгу як єдиний ансамбль, використовуючи універсальні принципи побудови та прийоми декоративно-площинної організації форми.

Юліан Панькевич зумів гармонійно поєднати стилізовані сецесійні мотиви рослинних візерунків й народний гуцульський орнамент, використовуючи у графічних прикрасах симетрію, поєднуючи її з динамікою узорів, що разом викликає асоціації з ритмом українського народного мистецтва. У творах Івана Косиніна переважає виразна лінія та декоративна колористика, у композиції домінують вигадливі орнаментальні мотиви, що підвладні певному музичному ритму (детальніше див.: Нога О., 1999).

Надзвичайно своєрідну графічну мову, побудовану з елементів давньої української культури, створив Гнат Колцуняк, член Гуртка діячів українського мистецтва у Львові (1923). Г. Колцуняк працював у Львові та Коломиї і брав участь у виставках українського промислу в Коломиї (1912), працював у галузі книжково-журнальної та ужиткової графіки. У творчості звертався до прийомів

сецесії, зокрема, особливо до її «гуцульської» версії. Виконав обкладинки книжкової серії львівського видавництва «Новітня бібліотека» (1912), заставку для часопису «Неділя» (1912), ілюстрації для «Ілюстрованої України» (1914); ювілейні листівки з портретом Т. Шевченка (Коломия, 1914); обкладинки до книжок «Смерть Бога» М. Яцкова (Львів, 1913), «Народна ноша» Леся Мартовича (1918), «Дикий виноград» Т. Горобця (1921), «Мойсей» І. Франка (1922). У його книжкових обкладинках можна зустріти стилізовані мотиви кераміки, хатніх розписів і гуцульської дерев'яної різьби, що будують гармонізований та симетрично розподілений рясний орнаментальний узор. Надзвичайно своєрідну графічну мову, побудовану з елементів давньої української культури, створив Г. Колцуняк. У його книжкових обкладинках (рис. 3.37) водночас використовувались сецесійні стилізовані шрифтові написи та графічні прийоми у поєднанні з народними орнаментальними мотивами (Борисенко, О., 2008, с. 122–123).

Одержуючи фахову освіту в європейських мистецьких школах, будучи обізнаними з тогочасними мистецтвотворчими процесами Європи, галицькі митці, шукали власного творчого вияву, що в поєднанні з етнокультурними традиціями, формувало національну ідентичність.

Незважаючи на різну побудову і різний характер оформлення часописів, слід визначити загальні риси, які притаманні майже всім журналам того часу, й складають традиції журнального оформлення 1920–1930-х років в Галичині. Перш за все — це багатоілюстрованість малюнками та світлинами, що займають щоразу більше місця на сторінці. Складна форма шпальти складання, в якій текст обминає ілюстрацію. Активне використання типографіки плашок та вертикальних і горизонтальних смуг. Ці елементи складання ділять сторінку на умовні модулі для ілюстративного ряду і шрифтової шпальти. Стилїстика конструктивізму проглядається в конструюванні обкладинок, спускових шпальт і розворотів журналів і газет (рис. 4.24, 4.30–4.32, 4.37–4.38, 4.42).

Засіб акцентування, який в оформленні часописів широко використовували художники-графіки, увиразнював композицію сторінки чи

розвороту видання. Варіативність розмірів (кеглів) шрифту, його накреслень, вибір контрастності гарнітури, способів індексації чи підкреслювань, відмова від симетричної побудови були ознаками хвилі в дизайні видань. Акцидентні графічні та шрифтові елементи проникають з плакатного мистецтва у художньо-проектну галузь. Часописам першої третини ХХ століття притаманні асиметричність побудови, синтез складальних та рукописних шрифтів, застосування складальних лінійок, плашок.

Популярний ілюстрований часопис «Новий Час» упродовж 17 років (1923–1939) був одним із найпоширеніших періодичних видань і зайняв чільне місце поряд з іншими національними часописами («Діло», «Назустріч», «Нова Зоря»).

Окрім тематичних сторінок, видавці започаткували й успішно видавали близько двох десятків самостійних додатків, що існували осібно або за принципом «газета в газеті». Серед них — «Ілюстрований додаток “Нового Часу”» (1925, 1926, 1933, 1934, 1939), «Туристика і краєзнавство» (1925), «Студентські вісті» (1926), «Руханка і спорт» (1926, 1934), «Здоровля й гігієна» (1928–1929), «Спорт і руханка» (1928), «Спорт» (1928, 1931), «В жіночому світі» (1928), «Жінка» (1928), «Література й мистецтво» (1928–1931), «Наше господарство» (1928), «Пластовий прапор» (1929, 1930), «Студентська трибуна» (1929), «У фільмовому царстві» (1929), «Право» (1934), «Природа й техніка» (1931), «Ловецтво» (1937–1939) (Іван Тиктор, 2005, с. 85). Більшість видавців досліджуваного періоду дотримувалися єдиної стилістики видань.

Художнє проектування книжково-журнальної продукції другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть було унікальним явищем в історії українського комунікативного дизайну і є вагомим надбанням того часу. Низка періодичних видань, зокрема, газета для селянства «Народня Справа», досягла значного тиражу — 25–40 тис. прим., «журнал для селянської дітвори “Дзвіночок”» — 18 тис. прим., «народній календар “Золотий Колос”» — 50 тис. прим.) (Іван Тиктор, 2005, с. 91).

Цільова споживча група цих видань — селяни, які вкрай мало читали, а головне — не купували ні книжок, ні газет. Видавець і засновник концерну «Українська преса», у який входили й видання для сільського населення — Іван Тиктор, вдався до багатьох ходів візуальної й маркетингової комунікації задля поширення інформації у своїх періодичних виданнях. Газета пропагувала знання, культуру читання як інструмент самоосвіти, рекламувала видавничу продукцію й нагороджувала активних передплатників книжковими виданнями творів українських класиків, підручниками, виданнями з серій «Українська література», «Велика історія України», «Історія українського війська», «Історія української культури»». Відзначимо, що «книжки, випущені в концерні «Українська преса», вражали не лише своєю чисельністю, а й багатством тематики, жанровою палітрою та гнучкістю дизайнерських рішень, зумовлених читацьким призначенням окремих видань» (Іван Тиктор, 2005, с. 12).

Широка споживча аудиторія сприяла активному розміщенню в пресі рекламних оголошень різних фірм, зокрема: «Центросоюз», «Елегант», «Зоря», «Калина», «Пражінь».

Одним із лідерів тиражування був календар «Золотий Колос» (1929–1939), читацька аудиторія якого прагнула покращити побут селянської родини, а для цього у виданні пропонувалися низка ілюстративно-реklamних публікацій, кольорових вкладок, рубрикаційних акцентів.

Рекламна графіка, плакати, елементи фірмового стилю, не дивлячись на одноразовість в силу їх функціонального призначення, творилися як речі справжнього графічного мистецтва (Програмки вистав театру «Касино де Парі», ЦДІА у Львові). Інформаційна продукція, розрахована на масовий огляд, була високої художньої якості й асортименту. Афіші друкувались до всіх кінопрем'єр, професійних та аматорських вистав, концертних виступів тощо. Окремі види ювілейної чи прем'єрної продукції проєктувались через положення конкурсів. Афіші були обов'язковим атрибутом показів новітніх фільмів та театральних дійств і завчасно розвішувались по місту (Нога, О., 1999). При цьому зауважимо, що на львівських стінах будинків, тумбах, щитах, габльотах,

вітринах і т.д. афіші та плакати виконувались в різних мовах (українська, австрійська, польська, єврейська, французька, італійська, російська тощо) (Фонд плакату МЕХП; Фонди, Музей С. Крушельницької у Львові).

Впродовж першого десятиліття ХХ століття у Львові не було розроблено юридичних та інших засад розвішування афіш у просторі міста. Упорядкування цього процесу було здійснено лише в 1911–1912 роках, коли міська влада ухвалила відповідні постанови.

Сучасники згадували, що на кольорових афішах театру товариства «Руська Бесіда» «були надруковані імена авторів п'єс, заголовки спектаклів, прізвище директора театру Йосипа Стадника та дійові особи і їх виконавці» (Курилишин, К., 2018; Діло, 1910, № 260, с. 4–5).

Друк афіш та плакатів для українських театрів у Львові не припинявся навіть у воєнний період 1914–1920-х років (Афіші українського народного театру «Українська Бесіда» у Львові, ЦДІА у Львові, ф. 514, оп. 1, с. 202).

Часопис «Діло» (1880–1939) був одним із найбільш тиражованих видань кінця ХІХ — першої третини ХХ століття (Курилишин, К., 2015). Майже півстоліття газета утримувала увагу своїх читачів комунікативними засобами, значну частку яких становила візуальна інформація. Простежено декілька графічних змін у візуально-інформаційному відтворенні газети, зокрема зміна графіки логотипу видання та удосконалення побудови текстових шпальт — модульної сітки від 1880 до 1922 року.

Львівський бібліограф Костянтин Курилишин у виданні «Часопис “Діло”» стверджує, що історія «Діла» відображала «перебіг суспільно-політичного, економічного і культурного розвитку української нації у її щоденному вимірі, з відображенням усіх значних і, на перший погляд, незначних моментів». Газета висвітлювала діяльність товариств, меценатів, інформувала про окремі книжки та серійні видання, зокрема там можна прочитати про діяльність НТШ на основі звітів установи та інших документів. Історико-філософська, філологічна та математично-природописно-лікарська секції НТШ здійснювали численні видавничі проєкти, які презентували і окремі

книги й відбитки, і серійні видання, серед яких найвідомішими є: «Записки НТШ», «Етнографічний збірник», «Правнича бібліотека», «Руська історична бібліотека», «Українсько-руська бібліотека», «Українсько-руський архів», «Студії з поля суспільних наук і статистики», «Жерела до історії України-Руси», «Пам'ятки українсько-руської мови і літератури», «Матеріали до українсько-руської етнології», «Часопись правнича і економічна», «Хроніка НТШ» (Курилишин К., 2018). «Наукове Товариство ім. Шевченка у Львові є... єдиною на цілу Русь-Україну науковою інституцією, стоячою на рівні європейських академій наук; воно за розмірно короткий час своєї діяльності зуміло придбати українській науці признанє й добре ім'я серед цілого культурного світа» (Курилишин, К., 2018).

Видання творів українських письменників, переклади творів світової літератури, науково-популярні книги продовжували визначати тематику Українсько-руської видавничої спілки, яку заснував й очолював Михайло Грушевський. У листопаді 1906 р. «Діло» ознайомило своїх читачів зі змістом чергових томів (т. 94/95—135/136) серій «Науково-літературної бібліотеки». Тему продовжили бібліографічно-інформаційні замітки про окремі видання (усіх на той час нараховувалося 266) Видавничої спілки, опубліковані часописом у 1908 р. (Курилишин, К., 2018).

Про плани заснувати нове видавництво «Покутська видавнича спілка» у Коломиї повідомив організаційний комітет у 1907 р. До його складу ввійшли Михайло Коцюбинський (Київ), Богдан Лепкий (Краків), Осип Маковей і Лесь Гринюк (Чернівці), Іван Раковський (Коломия) (с).

1908 рік став ювілейним для товариства «Просвіта» — 8 грудня виповнилося 40 років від часу його заснування. Упродовж цих десятиліть до товариства вступили 23 164 особи, почесними членами стали 44 достойники, було засновано 50 філій і відкрито 2048 читалень, запрацювали сотні позичкових кас, крамниць, шпихлірів, молочарських та інших господарсько-

промислових спілок, проводилися різноманітні курси тощо (Курилишин К., 2018).

Як зазначає Костянтин Курилишин, Українсько-руська видавнича спілка формувала видавничий репертуар того часу. Його основу склали художні й публіцистичні твори українських письменників, переклади класики з інших літератур, науково-популярні видання. Дослідник засвідчує таку статистику: «Упродовж 40 років вийшло 308 таких книжечок загальним накладом 2 325 115 примірників. Реєстр друкованої продукції доповнювали 17 шкільних підручників (12 300 прим.), молитовники, співаники, збірники колядок і популярно-наукові розвідки (20 назв), сім томів серії “Руська письменність” тощо» (Курилишин, К., 2018).

Тоді ж зростає увага до способів комунікації щодо національної ідентичності, у тому числі й візуальними засобами. З огляду на усталеність певних візуальних кліше щодо української ідентичності, а також різноманіття їхніх інтерпретацій, важливо встановити засоби й методи формування значень. Графічні символи та образи вимагають розшифрування змісту, тоді як здатність стилістики формувати певні конотації потребує зосередження на його нюансах. Відтворення української ідентичності є одним з основних завдань твору (Косів, В., 2018).

827 найменувань періодичних видань українською мовою побачило світ у Галичині впродовж 1918–1939 рр. (див.: Бібліографія української преси в Польщі, 1991).

На базі традиційної матеріальної культури, національних джерел формотворення видатні митці свого часу П. Холодний, Р. Лісовський, С. Гординський, П. Ковжун, В. Січинський актуалізують ідеї національного відродження у галузі комунікативного дизайну.

Активний розвиток кінематографа в Європі на початку ХХ століття дав поштовх до створення і поширення кіномистецтва в Галичині.

Барбара Гершевська, досліджуючи розвиток кіно у Львові, зазначає, що праобразом кінострічок ще у 1880-х рр. були фотопластикони, які були

облаштовані в пасажах Гасумана і Міколяша на площі Марійській, коли представництво Віденської студії фільмів і фотографічних кліше «Уранія», демонструвалися «живі» картинки переважно культурно-освітнього характеру. Показово, що ці сеанси супроводжували коментатори: учені, вчителі, інженери. У Львові вперше продемонстрували фільм за допомогою вітаскопа Томаса Альве Едісона. Надзвичайно популярні кіносеанси німих фільмів супроводжували інструментальні і вокальні твори. Перші кіносеанси відбулися у фотоательє «Рембрант» Марціна Апеля, примітно, що кіносеанси розпочалися вперше у фотостудіях. Оголошення у пресі зазначали й інші адреси кінопоказів, зокрема, «Гранд Готель» і Робітничий дім (рис. 10.17) (Гершевська, Б., 2004).

1897 року в театрі Скарбека у Львові презентували винахід братів Люм'єрів. І хоча ці кінопокази передували живим театральним виставам, вони, за спогадами очевидців і матеріалами дослідників, мали величкий вплив на театральну публіку. Цим мистецтвом зайнялися люди, захоплені можливостями кінокамери у творенні артефактів, фіксуванні об'єктів, подій, важливих з мистецького погляду, та твердо переконані, що в такий спосіб можна підкреслити власну культурну та національну окремішність, пропагувати рідні традиції, пробудити у свого народу почуття національної гідності та патріотизму. У кінематографії вбачався потужний потенціал для популяризування української культури у світі.

*Табл. 4.1*

#### **Перелік кінофільмів студій «Соня-фільм», «Фотофільм» (1930–1938)<sup>1</sup>**

<b>№ з/п</b>	<b>Вид кінопродукції</b>	<b>Назва кінофільму</b>
1.	Документальні короткометражні фільми (10–50 хв.)	«Свято молоді», 1930 «З кіноапаратом по Львові», 1931 «Зелені свята», 1930 «Раковець», 1930 «Гуцульщина», 1933 «Перший зимовий зліт товариства “Сокіл”», 1937
2.	Художні фільми	«Хлоп іде до міста», 1930

<sup>1</sup> За матеріалами Р. Бучка, Б. Гешевської.



№ з/п	Вид кінопродукції	Назва кінофільму
3.	Репортажі	«Великдень», 1930 «На високій полонині», 1930 «Стиром і Піною», 1930
4.	Аматорські фільми	«З мандрівки по Рів'єрі», 1934 «Кринос», 1939
5.	Повнометражний ігровий фільм (2 год.)	«До добра і краси», 1938

Таким чином на початку ХХ століття в Галичині сформувалися чинники, що дають право стверджувати про становлення дизайну та вияв національної складової художньо-проектної сфери, і про потужний вплив на розвиток проектно-культури європейських центрів авангардного мистецтва (Відень, Берлін, Париж). Крім того, політична еміграція з Наддніпрянської України 1920–1922 рр., і у Львові, і в інших європейських столицях допомагала створювати різноманітні культурно-мистецькі осередки, які, своєю чергою, активно сприяли відродженню традиційної культури і національних коренів та проникненню мистецьких європейських течій в українське середовище.

Як зауважує в огляді «Українське кіно в Галичині 1930-х» Дзвінка Воробкало (2016), серед українських кіноаматорів, на сторінках спеціалізованих часописів провадилися дискусії щодо можливості започаткування кіновиробництва в Західній Україні. Зокрема, дослідниця згадує про оприлюднену ідею створення «культурфільмів» (документальних короткометражних стрічок з українського життя та побуту), які мали створити майданчик для розвитку професійного кіновиробництва.

В контексті кіноіндустрії авторка статті також акцентує на постатях Соні Куликівної, Юліана Дороша та Романа Турина. Зокрема, кіностудія «Соня-фільм» імпортувала в Галичину українські фільми з-під радянської України, а наприкінці 1920-х років розпочала власне кіновиробництво. Художник-фотограф Юліан-Юрій Дорош був піонером українського кінематографу — його кінострічки кінця 1920-х років, присвячені з'їзду пластунів 1928 року на г. Сокіл і були побудовані на кінофактажі. Роман Турин, один із митців-артесівців також долучився до творення документального кіно — 1936 року

спільно з Юліаном Дорошем та Іваном Іванцем створив аматорську студію «Фотофільм», де було відзнято низку знакових фільмів, що увійшли в історію українського кіно.

У 1930-х роках в Галичині відбувався швидкий поступ до створення українського національного фільмотворення європейського рівня, а Львів був його центром.

#### **4.3. Комунікативний дизайн Галичини в системі європейських процесів розвитку художньо-проектної культури**

Комунікативний дизайн у Галичині в період свого піднесення перебував під безпосереднім впливом європейських художньо-формотворчих і технологічно-інноваційних процесів.

Культурна спадщина, надбання матеріальних та духовних цінностей, є одним з найважливіших джерел творчості, розвитку культури, досягнення неповторності візуального вигляду об'єктів / предметів графічного мистецтва. Культура найчастіше позначається такими загальними позначеннями, як національність, етнічна чи регіональна приналежність, релігія. Взаємодія між людьми різних культур формує міжкультурну компетенцію спілкування (Samovar L. A., 2009, с. 425).

Аналіз творчості митців-графіків у сфері комунікативного дизайну розкрив інструментарій та виявив соціокультурне та мистецтвознавче значення їхньої художньо-проектної діяльності. Діяльність громадських організацій в умовах соціокультурних трансформацій в Галичині сприяла підвищенню якості промислової продукції, становленню дизайн-освіти як базису розвитку художньо-проектної культури досліджуваного періоду.

Комунікативний дизайн в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століття, особливості його становлення і розвитку представлено в друкованій продукції, елементах аналогового середовища, в об'єктах корпоративної ідентифікації — зовнішній рекламі, вивісках, плакатах,

рекламних оголошеннях, таблицях, вказівниках, діловій документації. Виробництво товарів та надання послуг об'єктивно зумовили потребу в ідентифікації фірм, виробників-підприємців, формуванні корпоративного образу підприємств Галичини.

Вагоме значення для розвитку мистецтва і збереження культурної спадщини в Галичині мала діяльність Наукового Товариства ім. Т. Шевченка (НТШ, 1892) (Семчишин-Гузнер, О., 1999, с. 213).

Різноманітні об'єднання та творці — мистецьке об'єднання «Артес», львівські фотографи й кінорежисери, митці й дизайнери плакатів, науковці і культурні діячі та інші створюють динаміку культурного життя регіону. та створили. Об'єктивними передумовами для появи комунікативного дизайну як продукту міської культури були урбанізація, підприємницька діяльність, виробничі технології книгодрукування, фото-, кіновиробництва.

Продукти комунікативного дизайну Галичини досліджуваного періоду реалізують свою функцію у статичному та динамічному середовищі. Під динамікою ми розуміємо процес функціонування носія інформації. У друкованому середовищі кінцевий продукт розглядається як сукупність форми повідомлення, закріпленого на матеріальному носії, створеному саме для цього повідомлення. Продукт аналогового середовища не обмежений простором, як друкованого, але має часові «рамки» відтворення.

Статичне середовище ілюстрованих рекламних оголошень трансформується у динамічне шляхом друкування (передачі рекламного повідомлення) в періодичних виданнях у різних населених пунктах. Наприклад, мережа крамниць виробника «Модне літнє взуття “Дель-Ка”» продавала взуття у Львові, Станіславові, Коломиї, Перемишлі, Дрогобичі, Бориславі, Стрию та інших містах (рис. 1.23–1.24).

Комунікативний дизайн виходить за межі проектування і виробництва функціональних об'єктів і все більшою мірою проявляє свою природу в комунікативному просторі. Критерій ефективності продукту дизайну не лише в техніко-естетичних характеристиках, а й, найголовніше, в глибині і виразності

укладеного в ньому послання. Дизайн-продукт здатний справити враження тільки в тому випадку, якщо користувач матиме справу з образом, укладеними в дизайн-продукті. Це означає, що смисли, які несе в собі дизайн-продукт, потрібно не просто читати, а переживати, а користувач у цій комунікації стає активним учасником творення смислу (Лола, Г., 2013, с. 123).

Формування графічної мови в комунікативному дизайні базувалось на парадигмальній основі дуалістичного спрямування, яке представляло з однієї сторони загальноєвропейські і польські процеси, з другої — національні.

Наприкінці XIX — початку XX століття в часи економічного підйому Галичини виробилась сприятлива ситуація для національно-просвітницької діяльності громадських товариств, організацій, цілеспрямованої співпраці художників та архітекторів з місцевими майстернями, фабриками, спілками в усіх сферах художньо-графічного мистецтва. Заслуговує уваги у розвитку художньої освіти громадська та просвітницька діяльність відомих митців Галичини. Дизайн творів графічного мистецтва не був би можливий без творчих зусиль і активної діяльності митців регіону Івана Труша, Павла Ковжуна, Святослава Гординського, Миколи Бутовича, Петра Холодного, Володимира Січинського, Роберта Лісовського, Олени Кульчицької, Ярослава Пстрака, Петра Обалю, Едварда Козака, Володимира Ласовського, впливу загальноєвропейських і польських художніх процесів, безпосереднього здобуття мистецької освіти та досвіду в художніх академіях Кракова, Варшави, Відня, Мюнхену, Парижу, Берліну, Риму.

Комунікаційні зв'язки із європейським мистецькими школами сприяли трансляції європейського досвіду в графічне мистецтво Галичини.

Святослав Гординський, здобув освіту в «Модерній академії» Фернана Леже у Парижі, і, переймаючи досвід відомих французьких плакатистів, зокрема Адольфа Мурона Касандра, який у дизайні плаката на перше місце ставив текст, пов'язуючи з ним усе зображення (рис. 2.47), створив 1929 року серію афіш «Pates la lune» (рис. 2.46) (Гординський, С., 2015).

Югендстіль, сецесія та модернізм, а згодом і кубізм, були змішані з традиційними елементами символізму та національного фольклору. Характерною ознакою плакатного мистецтва кінця XIX — початку XX століть є високохудожня якість плакатних творів Анрі де Тулуз-Лотрек, Альфонса Мухи, Адольфа Мурона Касандра. Зокрема, А. Касандр виголошував, що плакат вимагає від художника повної відмови від себе. «Плакат — це лише засіб спілкування покупця та громадськості, щось на зразок телеграфа: він не надсилає повідомлення, він передає його. Його не запитують його думку, його просять налагодити чітку, потужну, точну комунікацію...»<sup>1</sup>. А. Касандр предрікав появу вуличних бігбордів, адже стверджував, що літографський відбиток 80x120 см, у вуличному просторі подібний до візитної картки і дієвість відбитків Домье давно минула<sup>2</sup>.

Пошук стилістичних новацій в Галичині кінця XIX — початку XX століть яскраво відображений у рекламних плакатах, афішах виставок, вистав, промоційних та соціальних постерах.

Петро Стахевич — польський художник та ілюстратор, народився в Східній Галичині, освіту розпочав у Львівській Політехніці, згодом у Краківській академії мистецтв. В той час «українська» школа не розвивалася в польському мистецтві, проте більшість творів П. Стахевича свідчать про близькість йому теми народних типажів і українських мотивів. Митець заснував перший польський художній двотижневик в Кракові «Świat» (1888 р.) (рис. 4.8) в якому публікував твори із національними українськими мотивами, зокрема,

---

<sup>1</sup> «L'affiche n'est qu'un moyen de communication entre le commerçant et le public, quelque chose comme le télégraphe. L'affichiste joue le rôle du télégraphiste : il n'émet pas de message, il les transmet. On ne lui demande pas son avis, on lui demande d'établir une communication claire, puissante, précise...», (франц.) Henri Mouron, AM. Cassandre, 1984. <https://www.cassandre.fr/cassandre-1chapitre>.

<sup>2</sup> «Nos moyens actuels ne correspondent nullement aux nécessités nouvelles et le papier lithographié, matière livresque et non murale, n'est plus à l'envergure de telles perspectives. En 1926, le 80x120 n'est plus qu'une carte de visite et nous ne faisons plus que prolonger vainement Daumier avec de simples estampes agrandies» (франц.). Henri Mouron, AM. Cassandre, 1984. <https://www.cassandre.fr/cassandre-1chapitre>.

авторські ілюстрації до творів М. Конопницької «Нове літо», збірку колядок та пасторалей «Немовлятко Ісус», ілюстрації до роману Г. Сенкевича «Серія жіночих та чоловічих типів», також авторські листівки (рис. 5.16). ([http://www.polskokatolicki.pl/RODZINA/2008\\_04/Stachewicz\\_Piotr.htm](http://www.polskokatolicki.pl/RODZINA/2008_04/Stachewicz_Piotr.htm)).

Імплементация засад і принципів європейського культурного розвитку, національних культур та їх цінностей відображалась у художньо-проектній діяльності митців Галичини. Цьому сприяли зовнішньоекономічні та внутрішні чинники. Зовнішньоекономічні чинники — фінансові інвестиції у промисловість, розбудова підприємств із європейським капіталом, поява конкурентоздатної продукції, необхідність в інформуванні населення про промислову продукцію та діяльність підприємств, що потребувало забезпечення інформаційно-рекламними матеріалами. Внутрішні чинники — організація та діяльність регіональних видавничих і рекламних фірм та підприємств, кіно- та фотостудій, збільшення асортименту друкованої та аналогової продукції, тиражів, ареалів поширення продукції та розповсюдження інформації серед населення.

Відомі автори плакатів Юзеф Мехоффер, Станіслав Виспіанський, Казимір Сіхульський, Петро Стахевич, Владислав Скочиляс, Яніна Пшибильська популяризували свої твори на міжнародних виставках, зокрема виставці плакату в Кракові в 1898 році, виставках сучасного мистецтва у Львові (1910).

Серед плакатів кінця XIX — початку століть найбільш розповсюджені були плакати подій та виставок, в час першої світової війни — агітаційно-політичні, згодом у міжвоєнних період, з'явилися туристично-промоційні плакати міст та курортів Галичини, реклама заходів, товарів та послуг, спортивних подій, рекламні плакати кінофільмів. Розповсюджувалися соціальні плакати із закликами допомоги ближньому, проти пияцтва та алкоголізму тощо.

Особливою сторінкою в дизайні аркушевої рекламної продукції є плакати, створені до щорічних Міжнародних Східних торгів у Львові, що відбувалася 1921–1939 рр. Основною метою цих виставок була реклама товарів і послуг,

орієнтовані на співпрацю та торгівлю з європейськими країнами. За даними дослідників, виставкова площа «Східних торгів» становила 220 тис. м<sup>2</sup>, мала власні товарну станцію, газову та електричну мережі, митницю, пошту, а також трамвайний зв'язок з містом. У підсумку в цих щорічних виставках взяли участь майже 230 фірм із понад 23-х країн. Окрім продажу товарів, на торгах проводилися також конкурси, які організувала Торгово-промислова палата (Безсмертний А., 2014, с. 55–68). Під час XV «Східних торгів» відбувся безкоштовний конкурс на найкращі експозиції товарів. У конкурсі могли взяти участь усі львівські фірми, які мали виставкові вітрини<sup>1</sup>.

Важливо відзначити, що оформлення павільйонів та друкованої рекламної продукції для «Східних торгів» здійснювали відомі митці-графіки того часу. Зауважимо, що авторами цієї продукції були переважно митці-графіки польського походження Казимир Сіхульський, Владислав Скочилас, Яніна Петри-Пшибильська, Єжі Гріневич, Анджей Ступінський, Зигмунд Глінські, Марія Вейсер, Н.Гок, Тадеуш Гроносвкий та інші (рис. 2.25–2.39).

Художниця-графік Яніна Петри-Пшибильська (1898–1960) навчалася на факультеті декоративного мистецтва та художнього промислу при Державній школі промислу (1916–1920), у Краківській академії мистецтв (1924–1925), вона співпрацювала із львівськими видавництвами, проектувала плакати, рекламні панно, декорації вітрин магазинів. Її плакат до Міжнародної десятої виставки «Східні торги» ілюструє образ дослідника Марко Поло у польському національному костюмі, який стоїть однією ногою на суші, а іншою на морі, як натяк на торгівлю зі Сходом і захоплення азійських ринків. Назву виставки подано французькою мовою, інформаційну частину плакату — польською. На плакаті зазначено друкарську марку, яка інформує, що плакат віддрукований у друкарні Адольфа Гегедюса. Марія Вейсер, художниця-графік, яка навчалась в Краківській академії мистецтв в майстерні В. Яроцького, авторка плакату «XVIII Східні торги» (1938) (рис. 2.38). Фелікс Вигживальський, графік і

---

<sup>1</sup> ЦДІА України, м. Львів, ф. 702, оп. 1, спр. 6, арк. 52.

живописець, викладач Вільній академії мистецтв Л. Підгорецького (навчався в Академії мистецтв у Мюнхені у Й. Гертеріха, К. Марра, Академії Джуліан в Парижі) займався графікою, ілюстрував книги та часописи, створив низку інформаційних плакатів (рис. 2.6). (Rypson, P., 2011). Леонард Вінтеровський (навчався в Краківській академії мистецтв у Л. Лоффера, Т. Аксентовича, вчився у Відні), учасник виставок Краківського товариства шанувальників мистецтва, автор інформаційних плакатів (див. Андрейканич, А., 2012).

Окремі рекламні аркуші для «Східних торгів», а саме 2–12 вересня 1928 року у Львові, ймовірно, були розроблені як етикетки, або флаєри, про це говорить їх розмір, а також спосіб високого друку в дві фарби. Два аркуші підписані монограмою "MŁ", яка не дає можливості визначити повне ім'я виконавця. Аркуші репрезентують дизайн періоду арт-деко і забезпечують міжнародне прочитання, адже, окрім польської, підписані кількома мовами, зокрема: італійською, французькою, англійською, німецькою (рис. 2.29).

Відновлення міжнародного і регіонального туризму в міжвоєнний період ілюструють плакати Богдана Новаковського (рис. 2.16), Владислава Лопушняка (рис. 2.17), Стефана Норбліна, зокрема серія плакатів реклами міст і курортів Галичини (рис. 2.21–2.22). Художники плакату в своїх творах використовують очевидні образи враження. Роботи С.Норбліна, зокрема, характеризуються впізнаваними формами-силуетами, які не мають експресіоністського характеру, але завдяки силуету і контрастності форм створюють нереальну атмосферу навколо знайомих предметів. Ця особливість стилістики надає плакатам Стефана Норбліна мистецьку якість поза впливом часу (Batowski, Z., 1911).

Процес індустріалізації та розвитку торгівлі після Першої світової війни не лише наповнював ринок промисловою продукцією, а й потребував потужної реклами. Найпершим її засобом став рекламний плакат, який відрізняється від плакатів кінця XIX — початку XX століття використанням лаконічнішої візуальної мови. Відомим митцем у сфері рекламного плакату був Тадеуш Гроновський, архітектор за освітою, який розпочав свою діяльність у дизайні плакатів із застосування геометричних правил, а не академічного рисунку. Під



впливом європейських мистецьких рухів Т. Гроновський заклав основи мистецтва плакату того часу, яке задовольняло потреби рекламного ринку в Галичині. Гроновський заснував власну студію і влучно назвав її «Постер», тобто Плакат. Автор використовує найновіший інструмент — аерограф, який дозволив застосувати в малюнку м'які лінії та фони. На відміну від Стефана Норбліна, Гроновський, розглядає плакат як власне середовище, він бачить у ньому можливість створити щось нове, справді нову форму художнього вираження. Він один із перших художників, який свідомо інтегрував типографіку з ілюстрацією (рис. 2.23, 2.32, 2.53) (Rypson P., 2011).

Фірмовим знаком плакатів Тадеуша Гроновського був жартівливий погляд на сюжет та його інтерпретацію (рис. 2.24, 2.50). Автор вміло поєднує свій художній погляд із сюжетом, який зрозумілий простому глядачеві.

Серед рекламних постерів особливо значимим є реклама прального засобу під назвою «Radion», гасло якого «Пере сам». Мінімалістичний плакат зображує чорну кішку, що вскакує у відро, повне Радіона, і вистрибує з нього білою. Чітке візуально-комунікативне повідомлення плакатів Гроновського, посилене яскравим хроматичним контрастом та динамічними лініями (рис. 2.50).

Архітектурна освіта Т. Гроновського надала його плакатам унікального поєднання композиції та пропорції, що природно впливає з їх архітектурного середовища. Художники-архітектори К. Терлецький, Болеслав Суралло, Н. Гок, Зігмунд Глінський включаючи тривимірність у свої твори, також вміло адаптували свій стиль до теми плаката. Це допомагало створити динамічні композиції плакатів для спортивних подій та виставок. Роботи цих митців знаменують перехід плакатного мистецтва з оповідального середовища другої половини XIX століття до активного дієвого рекламного постера першої третини XX століття (рис. 2.39, 2.51, 2.57).

Поняття комунікативного дизайну пов'язане не лише з утилітарністю, масовим виробництвом та споживанням. Воно передусім пов'язане із комунікативним процесом, адже комунікація є рушійною силою, що забезпечує

накопичувальний розвиток візуально-інформативного середовища у його пошаровому вигляді.

Комунікація як процес передачі повідомлення закладена з часів винайдення писемності, абетки, книгодрукування, відтоді найдавніша категорія візуального спілкування за допомогою знаків і символів, стала модерним процесом передачі повідомлення.

Дизайн як культурний, соціальний та економічний інтерфейс є посередником між відправником і отримувачем інформації. Візуально-інформаційне середовище, в якому відбувається спілкування, є середовищем комунікації. Отже, комунікація є результатом діяльності дизайну (Harland R. G., 2011). Комунікативна діяльність забезпечує певні функції, зокрема: спілкування, пізнання, ініціації, зв'язку, управління, семантики, пізнання, інформування, прогностики, світогляду, соціалізації, орієнтації, забезпечення ціннісних потреб, гармонії, комунікаційні, візуального сприйняття. Упродовж століття комунікативний дизайн змінював свої цілі від художньо-проектної творчості до ефективної комунікації. Сьогодні формування теоретичних засад в комунікативному дизайні і практичних рекомендацій є важливою складовою творчої діяльності.

Розвиток комунікативного дизайну Галичини другої половини XIX — першої третини XX століть, аналіз та осмислення творчої діяльності митців, засобів і методів передачі візуальної інформації набуває не лише теоретичного, а й практичного значення у соціокультурному розвитку. Книжково-журнальна графіка Р. Лісовського, П. Ковжуна, С. Гординського, малі графічні форми і плакати встановлюють діалог між дизайнерською думкою та суспільством. Візуальна організація об'єктів дизайну, встановлює чіткі зв'язки важливості, вмісту, поєднання та взаємозалежності, служить для керування послідовністю сприйняття повідомлення.

Становлення і розвиток комунікативного дизайну в Галичині в структурі європейських та національних процесів розвитку художньо-проектної культури — це багат шаровий процес взаємодії і синтезу різних видів художньо-

проектної діяльності, трансферу засобами дизайну даних, що несуть інформацію, емоції, культуру.

Це дає підстави вважати, що комунікативний дизайн у Галичині досліджуваного періоду є цінним надбанням національної дизайнерської спадщини та органічною частиною європейського культурного простору.

Художньо-проектна діяльність митців, які у своїх творах вирішували комунікативні завдання ілюструє розвиток комунікативного дизайну в Галичині. Аналіз творчості митців-графіків розкрив комунікативні засади та інструментарій художньо-проектної діяльності, виявив соціально-культурне та мистецтвознавче значення об'єктів / предметів дизайн-графіки в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть.

### **Висновки до четвертого розділу**

1. Проаналізовано стилістичні пріоритети еkleктизму / історизму, сецесії, ар-деко, конструктивізму, раннього функціоналізму в об'єктах дизайн-графіки. На зламі ХІХ–ХХ століть значний вплив на формування візуально-комунікативного середовища на теренах Галичини мала сецесія. Її характерними ознаками було поєднання різноманітних природних рослинних мотивів і форм із використанням декоративних елементів, орнаментів та шрифтів.

2. У формуванні візуально-комунікативного середовища на теренах Галичини досліджуваного періоду важливу роль відіграла національна складова. Встановлено, що низка об'єктів митців Галичини П. Холодного, Р. Лісовського, С. Гординського, П. Ковжуна, В. Січинського, П. Андрусіва, є об'єктами комунікативного дизайну, які сприяють формуванню національно-орієнтованого мистецького продукту. Формування національного культурного простору відбувається засобами використання символів та ознак української ідентичності, що відображали митці-графіки у зовнішньому оформленні друкованих видань, рекламних оголошеннях та плакатах: це — український орнамент, національний одяг, калина, дубове листя, соняшник. Поширення

ознак української ідентичності в об'єктах дизайн-графіки в період кінця ХІХ — першої третини ХХ століть охопило сфери дизайну поліграфічної продукції, корпоративної ідентифікації, реклами. Предмети та об'єкти дизайн-графіки завдяки комунікативній функції у візуальному повідомленні транслюють національну символіку, як елемент ідентифікації українців. Національний культурний простір формується не лише просвітницько-мистецькими засобами, але й комунікативними.

3. Визначено, що комунікативний дизайн в Галичині на зламі ХІХ–ХХ століть перебував під безпосереднім впливом європейських художньо-формотворчих та інноваційно-технологічних процесів. Визначено, що комунікативний дизайн у Галичині в період свого піднесення перебував під безпосереднім впливом європейських художньо-формотворчих і технологічно-інноваційних процесів. Аналіз творів дизайн-графіки митців Галичини досліджуваного періоду розкрив інструментарій комунікативного дизайну та виявив низку об'єктів / предметів комунікативного дизайну. Констатовано, що художньо-проектна спадщина Галичини є національним надбанням.

4. Художньо-проектна культура Галичини другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть посідає вагомe місце у системі європейських процесів становлення і розвитку комунікативного дизайну, формування візуально-комунікативного середовища. Комунікативний дизайн у Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть — унікальне явище в художньо-проектній культурі України — унаочнює суспільний поступ і прогрес, національні традиції в панорамному контексті художньо-проектної культури.

## ВИСНОВКИ

Комунікативний дизайн у Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть — унікальне явище в художньо-проектній культурі України, спрямоване на унаочнення поступу і прагнень втілення творчих ідей, задумів системи національних і європейських культурних цінностей.

За результатами дослідження зроблено такі висновки.

1. На основі аналізу стану наукового знання проблеми становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть з'ясовано, що ця тема до кінця ХХ ст. перебувала поза увагою українських учених. Виявлено, що предметне поле дизайну розглядалося насамперед через призму образотворчого мистецтва, системи народного, декоративно-прикладного мистецтва, «художнього конструювання» та «технічної естетики». До сьогодні не здійснено комплексного дослідження щодо особливостей становлення і розвитку комунікативного дизайну Галичини, отже, ця проблема потребує цілісного ґрунтового аналізу й багатоаспектного підходу в розкритті теми.

2. На сучасному етапі галузь комунікативного дизайну досі не має усталеної системи визначень, термінології, класифікацій. Для розгляду і аналізу проблеми з'ясовано сутність, мету, визначено сфери застосування комунікативного дизайну. Систематизовано базові поняття «дизайн», «візуальна комунікація», «комунікативний простір», «комунікативний дизайн» і впроваджено у професійний обіг власні уточнені дефініції. *Комунікативний простір* — це природний соціально-економічний континуальний простір соціосистеми зі сукупністю різноманітних екзистенційних часткових локальних архітектурних просторів із внутрішніми та зовнішніми структурно-функціональними взаємоз'язаними компонентами візуальних процесуально-предметних форм вираження, зв'язку та взаємодії. *Комунікативний дизайн* — це міждисциплінарна проектно-художня діяльність, спрямована на візуалізацію та ідентифікацію інформації і передання повідомлень у контексті визначеної

мети й умов формування візуально-інформаційного середовища. На нашу думку, комунікативний дизайн поглинає сфери графічного дизайну, візуальної комунікації, дизайну візуально-інформаційного середовища, предметно-промислового дизайну.

3. Вирішення поставлених завдань здійснювалося із застосуванням порівняльно-історичного, історико-культурологічного та мистецтвознавчого підходів. Міждисциплінарний характер роботи ґрунтується на методологічних засадах наукового пізнання із використанням системного підходу, комплексу теоретичних та емпіричних методів. Застосування структурно-семіотичного методу для нашого дослідження становлення і розвитку комунікативного дизайну, розширило можливості аналізу об'єктів / предметів, виявило парадигматичний зв'язок між знаковими системами та їхніми носіями в комунікативному просторі та формуванні візуально-інформаційного середовища.

4. Розкрито періоди становлення і розвитку дизайну в Галичині у контексті історико-, соціокультурних умов, поєднання художніх й утилітарно-технічних аспектів в об'єктах дизайн-графіки комунікативного простору. Усвідомлення проблеми естетизації промислової продукції та підвищення її якості в другій половині XIX — початку XX століть дало поштовх науково-технічній та художній творчості. Діяльність професійних товариств, спілок, громадських, наукових, освітньо-культурних, товариств сприяла становленню професійної архітектурної і художньо-промислової освіти, активізації художньо-проектної діяльності. Інтеграція мистецтва, науки і техніки, інноваційно-технологічні формотворчі процеси сприяли становленню і розвитку комунікативного дизайну. Проведений аналіз об'єктів дизайн-графіки, їхніх комунікативних властивостей, виявив підґрунтя, паростки становлення та етапи розвитку художньо-проектного мистецтва.

5. Визначено чинники, що сприяли становленню і розвитку комунікативного дизайну в Галичині: геополітичний, соціокультурний, соціально-економічний, урбаністичний, функціонально-експлуатаційний,

промислово-технологічний, знаково-інформаційний, художньо-естетичний; проаналізовано особливості соціальної та етнічно-конфесійної структури населення, традиції міжкультурної взаємодії, архітектурно-дизайнерську та художньо-промислово освіту; вплив образотворчого та декоративно-ужиткового мистецтва. Констатовано визначальний вплив промислових комісій і спілок, громадських, наукових і освітньо-культурних товариств на особливості становлення та розвиток комунікативного дизайну в Галичині.

7. Показано дуалістичність спрямування розвитку комунікативного дизайну в Галичині. Виявлено, що закономірністю розвитку комунікативного дизайну в Галичині були: *по-перше*, інтегрованість його в загальноєвропейський та польський художні процеси, *по-друге*, формування національно-культурного простору. Для досліджуваного періоду характерні загальноєвропейські та загальнопольські процеси та пошуки національної складової у формуванні комунікативного простору. Висвітлено художньо-проектну діяльність митців Галичини, мистецьких спілок, угруповань, спрямованих на формування візуально-інформаційного середовища життєдіяльності людини. Визначено, що проектна культура регіону на зламі XIX–XX століть перебувала під безпосереднім впливом європейських та національних художньо-формотворчих і технологічно-інноваційних процесів.

8. Виявлено, що джерелом становлення та розвитку графічного мистецтва в інформаційно-комунікативному середовищі Галичини є багатотомні духовні й матеріальні традиції народного мистецтва, народних промислів і ремесел, що сприяли трансляції національних традицій у художньо-проектну діяльність. Пошуки національного стилю на базі традиційної матеріальної культури, національних джерел формотворення у галузі комунікативного дизайну та дизайну середовища в Галичині жили не лише джерелами об'єктивних передумов дизайну як новітнього процесу життєдіяльності людини, але, насамперед, діяльністю видатних діячів краю: митців, меценатів, промисловців.

9. З'ясовано параметри комунікативного дизайну в контексті особливостей формування візуально-інформаційного продукту в комунікативному просторі з внутрішніми та зовнішніми структурно-функціональними взаємоз'язаними компонентами візуальних процесуально-предметних форм враження, зв'язку та взаємодії. Ключовим змістовим стрижнем комунікативного дизайну є художньо-проектна діяльність, формування семіотичної формації у поєднанні художніх й утилітарно-технічних засад.

7. Укладено типологію об'єктів дизайн-графіки у візуально-комунікативному середовищі Галичини за такими ознаками: вид дизайнерської діяльності, функціонально-технологічні характеристики, контекст і час дії, спосіб розташування в середовищі, мобільність, конструкція побудови та матеріально-технологічне відтворення, технологія виготовлення і комунікативні засоби. Визначено, що до об'єктів дизайн-графіки у візуально-інформаційному середовищі Галичини належать: рекламна графіка, плакат, книжково-журнальна графіка, прикладна графіка, промислова графіка, фотографіка, кінографіка, корпоративна ідентифікація, візуальні комунікації, знаково-інформаційні об'ємно-просторові структури. Вони формують спільний інформаційно-комунікативний простір. Візуально-інформаційне комунікативне середовище містить такі функціонально-технологічні структури: друковану продукцію, аналогову продукцію та об'єкти корпоративної ідентифікації, що можуть бути і об'єктами / предметами друкованої продукції (бути надрукованими у рекламно-інформаційних виданнях), і аналогової (якщо ці об'єкти відтворюють проєктний образ засобами, що мають додаткові фізико-технологічні характеристики — звук, світло, рух, об'єм).

8. Розглянуто і проаналізовано об'єкти дизайн-графіки в контексті семіотичних засад: товарні знаки, книжкові видання, періодична продукція, плакати і афіші, рекламні оголошення, виставкові експозиції, флаєри, цінники, листівки, банери, вивіски, експозиційні вітрини, світлова реклама, білборди. Визначено, що система знаків (шрифт, гарнітура) є основним засобом



комунікації, яка здійснюється паралельно на двох рівнях: інформаційно-візуальному (текст) і візуально-графічному (типографіка).

9. З'ясовано, що знаком-символом в дизайн-об'єктах можуть бути не лише графічні зображення, але й формотворчі: упаковка, конструкція вивіски, виставковий комплекс. Змістовність знаку як семіотичного інструменту може змінюватися від трактування джерела з боку відправника та його смислу з боку одержувача. Ідентифікація об'єктів дизайн-графіки залежить від їхнього семіотичного ресурсу. Визначено, що семіотичний ресурс об'єктів дизайн-графіки формується за допомогою вербальних, невербальних і змішаних знаків. У нашому дослідженні розглядаємо вербальні знаки, невербальні знаки (графічні символи, емблеми) і знаки змішаного типу (торгові знаки, марки, герби).

10. Семіотичний ресурс об'єктів дизайн-графіки Галичини виявляє комунікативну значущість знаків і знакових систем, способів кодування інформації та комунікативних засобів, задля кращого розуміння тексту. Знак — інструмент семіотики. Комунікативна змістовність знаку, залежить від трактування джерела відправником, а зчитування його змісту одержувачем — від трактування його смислу, і може змінюватися. Ідентифікація об'єктів дизайн-графіки залежить від їхнього семіотичного ресурсу — наповнення, що передбачає використання засобів комунікації і можливих їх поєднань для реалізації мети — передачі інформаційно-візуального повідомлення.

Визначено візуально-комунікативні засоби комунікації. Головними засобами комунікації є знаки і символи, які поруч із шрифтовими написами склали єдину цілісну систему. Першими із засобів комунікації стали торговий знак і торгово-промисловий плакат, рекламна графіка. Доведено, що візуальна комунікація створюваних дизайн-об'єктів відбувалася засобами типографіки, фотографіки, інфографіки. Визначено, що у становленні комунікативного дизайну в Галичині першими візуально-комунікативними засобами в художньо-проектній діяльності стали торговий знак і торгово-промисловий плакат. На основі аналізу зображальних і документальних матеріалів можна стверджувати,

що рекламна графіка стає помітним засобом комунікації. Випуск газет, часописів, довідників та іншої друкованої продукції завдяки технічним процесам набули масового тиражування.

11. Встановлено, що художньо-проектна діяльність в Галичині: традиційна книжкова та газетно-журнальна графіка, рекламна графіка плакат, фотографіка, візуальні комунікації міського середовища спрямована на формування візуально-комунікативного середовища. В мистецтві фотографіки, кінографіки, особливу роль відіграли видатні фотографи Галичини: Й. Глойзнер, Тшемецький, О. Балицький, Ю. Дорош, І. Іванець, Я. Коваль та інші. Використовуючи метод колажу — поєднання фотозображення, малюнка і текстового повідомлення художники створювали листівки, плакати, афіші, театральні програми, рекламні оголошення, оформляли вітрини і вивіски.

12. Досліджено, що на початку ХХ століття в Галичині зусиллями І. Левинського, М. Стефанівського формується корпоративна ідентифікація підприємств «Акціонерне підприємство для будівельного промислу», «Фабрика штучного каменю», «Фабрика керамічних плиток». Аналіз елементів знакової та візуальної корпоративної ідентифікації дозволяє простежити інтеграцію прикладної і станкової графіки в промислову. Візуальні рекламні комунікації відображають соціокультурну динаміку суспільства, ретранслюють соціокультурні цінності, норми і практики. Впровадження аналогових носіїв інформації (1920–1930-ті рр.), розвиток візуальної комунікації, корпоративної ідентифікації бренду, кінографіки й фотографіки стали відправними віхами розвитку комунікативного дизайну.

13. Встановлено, що низка об'єктів / предметів митців Галичини П. Холодного, Р. Лісовського, С. Гординського, П. Ковжуна, В. Січинського, К. Сіхульського, Т. Гроновського, С. Норбліна, є об'єктами комунікативного дизайну. Ці об'єкти створювалися в контексті функціональної та естетичної складової та напряму діяльності — основи візуальної інформації та візуального спілкування — комунікативного дизайну. Книжково-журнальна графіка, малі графічні форми, плакати, афіші, рекламні постери творять діалог між

дизайнерською думкою та суспільством. Візуально-комунікативна функція встановлює чіткі зв'язки змісту й залежності, і служить для керування послідовністю у сприйнятті повідомлення, допомагаючи глядачеві у процесі побудови змісту.

14. Проаналізовано стилістичні пріоритети еkleктизму / історизму, сецесії, ар-деко, конструктивізму, раннього функціоналізму в об'єктах дизайн-графіки. На зламі XIX–XX століть значний вплив на формування візуально-комунікативного середовища на теренах Галичини мала сецесія. Її характерними ознаками було поєднання різноманітних природних рослинних мотивів і форм із використанням декоративних елементів, орнаментів та шрифтів. Виявлено, що значний вплив на усі сфери художньо-проектної діяльності кінця XIX — початку XX століть у візуально-комунікативному середовищі на теренах Галичини мала сецесія, характерними ознаками якої було поєднання різноманітних форм, декоративних і рослинних орнаментів та шрифтів.

15. У формуванні візуально-комунікативного середовища на теренах Галичини досліджуваного періоду важливу роль відіграла національна складова. Формування національно-орієнтованого мистецького продукту комунікативного простору Галичини відбувається з використанням символів та ознак української ідентичності, що відображали митці-графіки на шпальтах друкованих видань, у рекламних оголошеннях та плакатах: це — український орнамент, національний одяг, калина, дубове листя, соняшник. Поширення ознак української ідентичності в об'єктах дизайн-графіки в період 1890–1910 рр. охопило усі сфери проектної діяльності, дизайну поліграфічної продукції, корпоративної ідентифікації, реклами. Предмети та об'єкти дизайн-графіки завдяки комунікативній функції транслюють у візуальному повідомленні національну символіку, як елемент ідентифікації українців. Відбувається формування національного культурного простору не лише просвітницькими засобами, але й комунікативними.

16. Визначено, що комунікативний дизайн в Галичині на зламі XIX–XX століть перебував під безпосереднім впливом європейських художньо-

формотворчих та інноваційно-технологічних процесів. Визначено, що комунікативний дизайн у Галичині в період свого піднесення перебував під безпосереднім впливом європейських художньо-формотворчих і технологічно-інноваційних процесів. Аналіз творів дизайн-графіки митців Галичини досліджуваного періоду розкрив інструментарій комунікативного дизайну та виявив низку об'єктів / предметів комунікативного дизайну. Констатовано, що художньо-проектна спадщина Галичини є національним надбанням у системі європейських процесів розвитку комунікативного дизайну.

Художньо-проектна культура Галичини посідає вагомe місце у системі європейських процесів становлення і розвитку комунікативного дизайну, формуванні візуально-інформаційного середовища. Комунікативний дизайн у Галичині другої половини ХІХ – першої третини ХХ століть – ціннісне явище в дизайнерській спадщині України – унаочнює суспільний поступ і прогрес, національні традиції в панорамному контексті художньо-проектної культури та є органічною частиною європейського культурного простору.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Аверинцев, С. (1985), Заметки к будущей классификации типов символа, *Проблемы изучения культурного наследия*, под ред. Г. Степанова, Наука, Москва, 400 с.
2. Агеев, В. (2000), *Семиотика*, Весь мир, Москва, 2002, 256 с.
3. Айнудтинов А. (2009), О феномене изображения в прессе (к методологии познания), *Вестник Челябинского государственного университета*, Серия «Философия, искусствоведение, № 35.
4. Андреева, В., Куклев, В., Ровнер, А. (1999), *Энциклопедия символов, знаков, эмблем*. Локид-Миф, Москва, 252 с.
5. Андрейканич, А. (2011), Розвиток плакатної графіки в українському культурному просторі Галичини на початку ХХ сторіччя, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 6, с. 132–134.
6. Андрейканич, А. (2014), *Українські майстри кіноплаката першої третини ХХ століття*: альбом, ВД «Довбуш», Косів, 96 с., іл.
7. Антонович, Є., Захарчук-Чугай Р., Станкевич М. (1992), *Декоративно-прикладне мистецтво*, Світ, Львів, 270 с.
8. Антонович, Є., Прищенко, С. (2012), Дизайн реклами: методолог. підходи, *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*, Київ, с. 36–43.
9. Арнхейм, Р. (1974), *Искусство и визуальное восприятие*, Прогресс, Москва, 392 с.
10. Арутюнова, Н. (1998), *Язык и мир человека*: монографія, Языки русской культуры, Москва, 911 с.
11. Балицький, О. (1933), Шляхом розвитку української фотографії, *Світло й тінь* : журн. укр. фотограф. т-ва у Львові та його філій, № 1/2, с. 4–6.
12. Баркович, А. (2015), Функциональность диады «коммуникационный – коммуникативный»: дискурсивный аспект, *Вестник Томского государственного университета*, Филология, №5 (37), С. 37–52.

13. Баровська, А., Коваль, І. (2016), Комунікативний і комунікаційний, *Актуальні питання гуманітарних наук*, вип. 15, с. 150–151.
14. Барт, Р. (2013), *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*, Книга по требованию, Москва, 616 с.
15. Безсмертний, А. (2014), «Східні торги» у Польщі 1920–1930-ті рр. ХХ ст., *Історична панорама*, вип. 19, с. 55–68.
16. Бел, М., Брайсен, Н. (1996), Семиотика и искусствовзнание, *Вопросы искусствовзнания*, X (2/96), с. 521–559.
17. Березин, В. (2003), *Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия*, Москва, 174 с.
18. Бірюльов, Ю. (2005), *Мистецтво Львівської сецесії*, Центр Європи, Львів, 184 с.
19. Боднар, О. (2005), *Золотий переріз і неевклідова геометрія в науці та мистецтві*, Українські технології, Львів, 198 с.
20. Боднар, О. (за ред.) (2008), *Шлях до гармонії: мистецтво+математика: тематичний збірник*, Львів, 444 с.
21. Бойчук, А., Хоменко М. (2005), Древняя знаковая символика как базовая основа современной системы визуальных коммуникаций, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 1, с. 49–56.
22. Борисенко, О. (2006), Художні листівки: традиції та сучасна класифікація, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 4, с. 71–75.
23. Борисенко, О. (2007а), Деякі особливості створення логотипу як базового елементу фірмового стилю, *Теорія і практика матеріально-художньої культури*, № 8, с. 4–7.
24. Борисенко, О. (2007б), Класифікація знаків ідентифікації як елементу фірмового стилю, *Тези науково-технічної конференції проф.-викл. складу, наукових працівників та аспірантів Української академії друкарства (5–8 лют. 2007 р.)*, Львів, с. 73.
25. Борисенко, О. (2008), Створення фірмового стилю підприємств Галичини поч. ХХ ст. як художньо-естетична форма діяльності, *Тези науково-*

- технічної конференції проф.-викл. складу, наукових працівників та аспірантів УАД (4–8 лютого 2008 р.), Львів, с. 21.*
26. Борисенко, О. (2009а), Основні тенденції розвитку фірмового стилю львівських підприємств першої третини ХХ століття, *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. Спецвип. VIII: Матеріали Всеукр. наук.-практич. конф. «Ерделівські читання», с. 132–139.
  27. Борисенко, О. (2008b), Фірмовий стиль друкованих видань як художня і творча діяльність (на прикладі книжкової галузі початку ХХ століття у Галичині), *Поліграфія і видавнича справа*, № 1 (47), Львів, с. 120–124.
  28. Борисенко, О. (2018а), Інноваційні імпульси в комунікативному дизайні Галичини другої половини ХІХ першої третини ХХ століть, *Збірник матеріалів Міжнародної наук.-практ. конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*, м. Київ, 20 квіт. 2018 року: у 2 т., Київ, т. 1, с. 30–33.
  29. Борисенко, О. (2009b), Функціональні та образотворчі типи елементів фірмового стилю підприємств Східної Галичини 1900–1939 рр., *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 6, с. 37–45.
  30. Борисенко, О. (2018b), Особливості становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть, *Наукові записки Тернопільського НПУ ім. В. Гнатюка*, Сер. Мистецтвознавство, № 1 (вип. 38), с. 278–285.
  31. Братковський, Р. (1905), Перша вистава української штуки і промислу у Львові, *Літературно-науковий вісник*, т. ХХІХ, кн. ІІІ, с. 249–256.
  32. Бурачинська, Л. (1934), Напередодні нашої фільми. Розмова з режисером Р. Турином, *Назустріч*, ч. 10, с. 5.
  33. Бутович, М. (1956), *Монографія*, Слово, Нью Йорк, 62 с.
  34. Бучко, Р. (1996), Перше століття кінематографу у Львові: здобутки і втрати, *Галицька брама*, № 24, с. 2–3.
  35. В'юник, А. (1994), *Українська графіка ХІ — початку ХХ ст.* : альбом, Мистецтво, Київ, 328 с.

36. Вас. Л. [Софронів-Левицький В.] (1938), «Для добра і краси»: перша українська кооперативна фільма, *Господарсько-Кооперативний Часопис*, ч. 17/18.
37. Ващук, Л. (2016), *Петро Іванович Холодний: постать митця (за документами Центрального державного архіву зарубіжної україніки, огляди джерел та документальні нариси*, с. 252–262.
38. Вердербер, Р., Вердербер, К. (2003), *Психология общения*, Прайм-Еврознак, Санкт-Петербург, 320 с.
39. Винфрид, Н. (2001), *Чарлз Сандерс Пирс. Критика и семиотика*. Университет Касселя, Германия, Вып. 3/4, с. 5–32.
40. *Вистава домашнього промислу в Коломії під протекторатом їх ц. к. Високости Архикнязя Кароля Франца Йосифа і Архикнягині Зити в днях 21–30 вересня 1912 року* (1912): каталог, Накл. виставового комітету з друк. А. В. Кисилевського і С-ки, Коломия, 32 с.
41. Волинська, О. (2004), Проблеми національної мистецької освіти в галицьких часописах (поч. ХХ століття), *Вісник Харківського державної академії дизайну і мистецтва*, № 3.
42. Волошин, Л. (2007), *Рання графіка Святослава Гординського. 1920–1930 роки*, Афіша, Львів, 2007, 188 с.
43. Воробкало, Д. (1938), «До добра і краси», або Історія першого повнометражного українського фільму в Галичині, *Господарсько-Кооперативний Часопис*, ч. 17/18.
44. Воронов, Н., Шестопал, Я. (1972), *Эстетика техники (очерки истории и теории)*, Москва, 176 с.
45. Галайчак, Т., Луцький, О. (1995–2006), *Культурне життя в Україні: західні землі*, т. 1–3, Київ ; Львів.
46. Галушко, М. (2001), *Українські часописи Станіслава (1879–1944 рр.)*: іст.-бібліогр. дослідж. Львів, 304 с., серія «Періодичні видання міст України».
47. Галушак, І. (2017), *Галичина між двома світовими війнами: від розвою до занепаду*, available at: <http://resource.history.org.ua/item/0013031>.



48. Ганоцкая, О. (2012), Дизайнерское образование в Украине в условиях современных реформ, *Графічний дизайн: історія, сучасність та перспективи розвитку, Всеукраїнська науково-практична конференція, Харків, 17 жовтня 2012 року*, Харків, 80 с.
49. Ганоцька, О. (2011), Діалектична єдність понять «форма» та «зміст» у графічному дизайні, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 6, с. 19–21.
50. Гилевич, Е. (2011), Семиотический базис для идентификации бренда, *Научный потенциал: работы молодых ученых. знание. понимание. Умение*, № 3, с. 271–275.
51. Гладун, О. (2009), До проблеми візуальної мови графічного дизайну України, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 5, с. 42–46.
52. Гладун, О. (2012), Візуальна мова графічного дизайну як комунікативна знакова система, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 15, с. 11–14.
53. Глазычев, В. (1970), *О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе*, Искусство, Москва, 192 с.
54. Глинтерник, Э. (2010), Акцидентное творчество как основа становления проектной графики во второй половине XIX — начале XX столетия, *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна*, сер. 2: Искусствоведение. Филологические науки, Санкт-Петербург, № 2, с. 17–23.
55. Глинтерник, Э. (2016), Визуально-графическая коммуникация в контексте художественной критики на рубеже XIX — XX веков, *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна*, Сер. 2: Искусствоведение. Филологические науки, (1), 19–24.
56. Голод, І. (1997), Мистецькі студії в Західноукраїнському краї, *Вісник Львівської академії мистецтв*, вип. 8, с. 56–60.
57. Голуб, О., Тихонова, С. (2011), *Теория коммуникации*, Дашков и К°, Москва, 386 с.

58. Голубець, М. (1933), *Олена Кульчицька*, АНУМ, Львів, 20 с.
59. Голубець, О. (2001), *Між свободою і тоталітаризмом. Мистецьке середовище Львова другої половини ХХ століття*, Академічний експрес, Львів, 176 с.
60. Гординський, С. (1931), Формальні завдання сучасного малярства, *Альманах Львівського мистецтва*, ЗУМО, с. 7–8.
61. Гординський, С. (1943), *Павло Ковжун*, Українське мистецтво, Вип. 3, Українське видавництво, Краків, Львів, 67 с.
62. Гошовський, Б. (1966), *Українська дитяча література, Спроба огляду і проблематика*, Торонто ; Нью-Йорк.
63. Граб, О. (2005), *Літературно-мистецьке життя Галичини кінця ХІХ — першої третини ХХ століття у контексті трансформації національної свідомості*: автореф. дис... канд. мистецтв-ства, Київ, 2005, 20 с.
64. Гершевська, Б. (2004), *3 історії культури кіно у Львові 1918–1939 рр.*, Львів, 100 с.
65. Даниленко, В. (2004), *Дизайн в Україні 1920-х — 1980-х рр. на тлі дизайнів розвинених країн світу (національний та інтернаціональний аспекти)*, *Вісник Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв*, № 6, с. 24–42.
66. Даниленко, В. (2005), *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури*: монографія, Колорит, ХДАДМ, Ханків, 244 с.
67. Даниленко, В. (2006), *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ століття (національний та глобалізаційний аспекти)*: автореф. дис... д-ра мистецтвознавства, Львів, 36 с.
68. Джонс, Дж. К. (1986), *Методы проектирования. Инженерное и художественное проектирование*, Мир, Москва, 326 с.
69. *Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник* (2004), под. ред. Г. Минервина, В. Шимко, А. Ефимова и др., Москва, 288 с.
70. *Дизайн: очерки теории системного проектирования* (1983), Валькова, Н., Грабовенко, Ю., Лазарев, Е., Михайленко, В., Каган, М. (науч. ред.), Изд-во ЛГУ, Ленинград, 185 с.

71. *Діалог культур: Україна у світовому контексті: Художня освіта (2000):* зб. наук. пр., вип. 5, 488 с.
72. Дорош, А. (2009), Юліан Дорош 100 років від дня народження, *Галицька брама*, № 6.
73. Дорош, А., Полотнюк Я. (1996), Декілька слів про другий український фільм у Галичині «Кринос», *Галицька брама*, № 24, с. 16.
74. Дорош, Ю. (1933b), Творчість у фотомистецтві, *Світло й тінь: журн. Укр. фотограф. т-ва у Львові та його філій*, ч. 7/8, с. 49–51.
75. *Екслібрис : збірник асоціації назалежних українських мистців (1932)*, за ред. П. Ковжуна, Ізмарагд, Львів, 48 с., іл.
76. *Енциклопедія історії України : в 10 т. (2003–2013)*, редкол.: В. Смолій (гол.) та ін., Наукова думка, Київ.
77. *Енциклопедія Українознавства (2000)*, за ред. В. Кубійовича, Львів, т. 9.
78. Єжижанська, Т. (2012), Візуальна комунікація, *Інформація, комунікація, суспільство* : матеріали I Міжнародної наукової конференції ІКС-2012, 25–28 квітня 2012 року, Львів, с. 30–31.
79. Зражевська, Н. (2013), Використання семіотичного методу в аналізі медіакультури, *Держава та регіони* : Серія «Соціальні комунікації», № 3–4. с. 13–17.
80. Звенигородський, Л. (2013), Генезис графічного дизайну етикетки як елемента проектно-графічної культури в кінці XIX–XX століття, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 1, с. 32–34.
81. Золотухін, Ю. (2009), *Еволюція функціонально-ділової графіки в контексті графічного дизайну*: автореф. дис... канд. мист-ства, Харків, 20 с.
82. *Іван Тиктор: талан і талант*, Видавництво УАД, Львів, 2007, 240 с.
83. Ільницька, А. (2010), Фонд фотографій: загальна характеристика і принципи систематизації, *Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника*, № 2, с. 86–106.
84. Ісаєвич, Я. (2002), *Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми*, Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, Львів, 520 с.

85. Ісмайлова, М. (2016), Шрифт як основний засіб формоутворення візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв* : зб. наук. пр. Харків, № 5, с. 24–32.
86. *Історія Львова (2006–2007)* : у 3 т., Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, Центр Європи, Львів.
87. Казаринова, Н. (2006), *Межличностная коммуникация: социально-конструкционистский анализ*, ЛЭТИ, Санкт-Петербург, 147 с.
88. Каїро, А. (2017), *Функціональне мистецтво: вступ до інфографіки та візуалізації*, Вид-во УКУ, Львів, 312 с.
89. Капр, А. (1979), *Эстетика искусства шрифта*, Книга, Москва, 124 с.
90. *Каталог етнографічної вистави Краєвої у Львові (1894)*.
91. *Каталог українських недержавних марок (1987)*.
92. Квитка, О. (2011), Междисциплинарные аспекты семантики графического знака, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 4, с. 36–38.
93. Квітка, О. (2012), Міждисциплінарні аспекти семантики терміна «графіка», *Вісник Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв*, № 13, с. 37–40.
94. Квітка, О. (2014), *Морфологія і функція графічних знаків в дизайні візуальних комунікацій*: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07, Харків, 2014, 20 с.
95. Кейван, І. (1957), *Володимир Січинський: архітект, мистець-графік, мистецтвознавець, дослідник*, Торонто, 80 с.
96. Кишко С. (2012), До проблеми комунікативної інтенції, *Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності на підприємствах України*: науковий блог, <https://naub.oa.edu.ua/2012/do-problemy-komunikatyvnoji-intentsiji>, дата звернення 31.05.2018.
97. Коба, А. (1995), Дорош піонер української кінематографії в Галичині, *Наукові записки Львів. історичного музею*, Львів, вип. 4, ч. 2, с. 82–96.

98. Когут, І. (2013), Розвиток зовнішньої реклами Львова наприкінці ХІХ — початку ХХ ст., available at: <http://artprom.com.ua/articles/rozvytok-zovnishnoji-reklamy-lvova/>
99. *Козак Едвард*: каталог (1990), упоряд. Р. Яців, Львів, 28 с.
100. Козел, Н. (2013), Діяльність Львівської політехніки у розвитку фотографічного напрямку, *Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства*, с. 337–355.
101. Козицький, А., Янчак, Я. (2012), *Крила над Галичиною. Нариси з історії повітроплавання та авіації у Галичині кінця ХVІІІ — початку ХХ ст.*, Апріорі, Львів, 224 с.
102. Кондратюк, С. (2008), Розвиток доктрини українського парламентаризму в Галичині у складі Австро-Угорщини, *Науковий вісник ЛДВУС*, № 2, с. 8.
103. Конецкая, В. (1997), *Социология коммуникации* : учебник, Международный университет бизнеса и управления, Москва, с. 69–71.
104. Конявский, В., Гадасин, В. (2004), *Основы понимания феномена электронного обмена информацией*, Минск, 327 с.
105. Король, А. (2013), Теоретичні аспекти поняття «графічний дизайн», *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету, Педагогічні науки*, вип. 108.1. с. 629–635.
106. Косів, В. (2018), Інтернаціональний стиль національної ідентифікації: українські парадокси графічного дизайну, *Вісник ХДАДМ*, № 1, с. 9–15.
107. Косів, В. (2019), *Українська ідентичність у графічному дизайні*, Родовід, Київ, 480 с.
108. Коськов, М. (2004), *Предметный мир культуры*, Санкт-Петербург, 344 с.
109. Коськов, М., Полеухин, А. (2009), *Дизайн. Основы теории* : учеб. пособие, под ред. М. Коськова, Изд-во Политех. ун-та, Санкт-Петербург, 308 с.
110. Котлобулатова, І. (2006), Львів на фотографії. 1860–2006 = Lwow na fotografii, Центр Європи, Львів, 313 с.
111. Кречковський, Л. (2003), Етнографічна виставка, *Енциклопедія Коломийщини*, Зшиток 3, літера В, Коломия, Вік, 2000, с. 128–129.

112. Кричевский, В. (2000), *Типографика в терминах и образах*, Слово, Москва, т. 1, 144 с.
113. Культурфільми виробництва «Соняфільм», *Кіно*, 1930, ч. 1, с. 13.
114. Купчинська, Л. (2001), Віденська академія образотворчих мистецтв і навчання у ній української та польської молоді Галичини (кінець XVIII–XIX ст.), *Записки НТШ. Мистецтвознавча секція*, Львів, с. 180.
115. Курилишин, К. *Часопис «Діло» (Львів, 1880–1939 рр.) (2015–2018)*, матеріали до біобібліографістики, в 4 т., Коло, Дрогобич.
116. Лаврук, Н. (2011), Українські листівки до свят початку XX століття: мистецтвознавчий огляд, available at: <http://univerua.rv.ua/VNS2-2011/Lavruk%20N.%20K.pdf>
117. Лагутенко, О. (2005), *Українська книжкова обкладинка першої третини XX століття: Стилістичні особливості художньої мови*, ВПК «Політехніка», Київ, 124 с.
118. Лагутенко, О. (2006), *Українська графіка першої третини XX століття*, Грані-Т, Київ, 240 с.
119. Лагутенко, О. (2007), *Графhein графіки. Нариси з історії української графіки XX століття*, Грані-Т, Київ, 168 с.
120. Левицький, К. (1926), *Історія політичної думки галицьких українців 1848–1914*, Накладом власним з друкарні о. Василяян у Жовкві, Львів, available at: <http://iq-test.org.ua/css/i/alphabet.png4>.
121. Лесняк, В. (2009), *Графический дизайн. Основы профессии*, Биос Дизайн-Букс, Киев, 416 с.
122. Литвиненко, В. (2013), Комунікативна та комунікаційні системи диференціація понять, *Актуальні питання масової комунікації*, вип. 14, с. 30–32.
123. Лінда, С. М. (2012), Структура «архітектурного знака» та «архітектурного тексту» в семіотичному аналізі об'єктів історизму, *Lviv Polytechnic National University Institutional Repository*, <http://ena.lp.edu.ua>, с. 14–25.

124. Лобановський Б.Б., Говдя П. І. (1989), *Українське мистецтво другої половини XIX початку XX ст.*, Київ, Мистецтво, 206 с., іл.
125. Лозинський Р. (2005), Урбанізація Галичини у часі і просторі. *Часопис «І»*, № 36.
126. Лола, Г. (2010), Коммуникативный ресурс дизайна: методологический аспект, *Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*, № 1 (5), № 16–19.
127. Лола, Г. (2012), Дизайн как коммуникативная практика, *Вестник Санкт-петербургского университета*, сер. 15, вып. 2, с. 225–230.
128. Лола, Г. (2013), Дискурсивное моделирование дизайн-продукта, Теория и история дизайна, *Вестник Санкт-петербургского университета*, сер. 15, вып. 3, с. 123–129.
129. Лосев, А. (1994), *Проблема художественного стиля*, Collegium, Киев, 288 с.
130. Лотман, Ю. (2003), *Смыслообразование в графическом дизайне*, Москва, 216 с.
131. Лукіянович, Д. (1912), *Вистава домашнього промислу в Коломиї*, Неділя, Львів, ч. 38–40.
132. Лукьянова, Н., Мелик-Гайказян, И. (2009), Структура коммуникативного пространства культуры, *Системные исследования культуры*, Санкт-Петербург, с. 306–327.
133. Лупій, Т. (2002), *Інтеграція західноєвропейських художніх течій в образотворчому мистецтві Львова першої третини XX ст.*: автореф. дис... канд. мист-ства, Львів, 18 с.
134. Макарова, А. (2014), *Засоби побудови образу в графічному дизайні: система структурних взаємозв'язків* : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07, Харків, 20 с.
135. Макарук, Л. (2015), Невербальні та паралінгвальні семіотичні ресурси, *Закарпатські філологічні студії*, вип. 5, т. 1, с. 66–72.

136. Мараховський, А., Марейчева, М. (2011), *Формоутворення комунікативних просторів в дизайні інтер'єру медіатек як відзеркалення новітніх технологій*, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*. № 2, с. 47–49.
137. Маслова, В. (2012), *Числовой код в коммуникации : лингвокультурный образ числа «семь» Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского*, Сер. «Филология. Социальные коммуникации», Симферополь, т. 25 (64), № 1, ч. 1, с. 355–358.
138. Мацежинський, В. (2004), *Реклама в пресі Польського Королівства і Східної Галичини (друга половина ХІХ початок ХХ ст.)*: автореф. дис... д-ра іст. наук, Львів, 33 с.
139. Медведев, В. (2014), *Научные аспекты дизайна: сборник статей*, Санкт-Петербург, 212 с.
140. Мельник, І, Козурак, М., Івасенко, С. (2000), *Львівська сецесія: проблеми синтезу художньої культури*, Львів, 108 с.
141. Мельник, О. (2009) *Книжкова графіка Роберта Лісовського в контексті розвитку українського образотворчого мистецтва ХХ століття*: автореф. дис... канд. мистецтвознав.: 17.00.05, Львів, 2009, 20 с.
142. Мигаль, С. (2000), *Львівська дизайнерська школа: становлення, проблеми, перспективи*, *Діалог культур: Україна у світовому контексті. Художня освіта* : зб. наук. пр., вип. 5, Львів, с. 387–388.
143. Мигаль, С. (2004), *Дизайн. Львівська школа : альбом-каталог*, Папуга, Львів, 240 с., іл.
144. Мигаль, С. (2010), *Львівська дизайнерська школа: становлення здобутки*, *Вісник ХДАДМ*, № 6, Харків, с. 41–45.
145. Мигаль, С., Борисенко, О. (2018), *Лабіринти дизайну*, Папуга, Львів, 232 с.
146. Мигаль, С., Дида, І. та Казанцева, Т. (2014), *Біоніка в дизайні просторово-предметного середовища*: навч. посіб., Вид-во Львів. політехніки, Львів, 225 с.
147. *Мистецтво L'Art. Весна 1, Ілюстрований мистецький журнал*, 1932, 32 с.



148. Михайленко, В., Яковлев, М. (2004), *Основи композиції: геометричні аспекти художнього формотворення*, Каравела, Київ, 304 с.
149. Михайлишин, О. (2014), *Розвиток архітектури міжвоєнної Волині в умовах соціокультурних трансформацій ХХ століття* : автореф. дис. ... д-ра архітектури, Львів, 33 с.
150. Моррис, Ч. У. (1983), Основания теории знаков, *Семиотика*, под ред. Ю. С. Степанова, Москва, с. 37–89.
151. *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття* (2012), зб. статей, Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України, за заг. ред. М. Яковлева, Фенікс, Київ, 256 с.
152. Несен, І. (2008), Структурно-семіотичний аналіз та його застосування в етнологічних дослідженнях, *Етнічна історія народів Європи*, вип. 25, с. 37–43.
153. *Новая философская энциклопедия* (2010) : в 4 т., Мысль, Москва.
154. Нога, О. (1999а), *Іоан Косинін пророк антисюрреалізму зі Львова*, Українські технології, Львів, 288 с.
155. Нога, О. (2004), *Михайло Стефанівський. Історія життя та творчої діяльності. 1878–1952 рр.*, Українські технології, Львів, 108 с.
156. Нога, О. (1999б), *Фабрика імені Левинського*, Українські технології, Львів, 300 с.
157. Овчинникова, Р. (2016), Соотношение визуального и коммуникативного в графическом дизайне, *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*, № 3 (23), с. 140–149.
158. Овчинникова, Р. (2019), *Графический дизайн в контексте визуальной культуры и новых технологий*, Грамота, Тамбов, т. 12, вып. 5, с. 188–192.
159. Олена Кульчицька = Helen Kultchuska (1933), ред. і авт. передм. М. Осінчук, Анум, Львів, 1933, 20 с., іл.
160. Оленіна, О. (2011), *Рольова специфіка мистецтва у сучасному культурно-комунікативному просторі*: автореф. дис.... д-ра мист-ства Харків, 32 с.

161. Олійник, А. (2010), *Інтенції адресанта в комунікативному акті*, available at: [http://www.rusnauka.com/27\\_NII\\_2010/Economics/71748.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_NII_2010/Economics/71748.doc.htm)
162. Оршанський, Л., Молоствова, Л. (2010), Вплив музеїв на становлення і розвиток художньо-промислової освіти Галичини (II полов. XIX — поч. XX ст.), *Молодь і ринок*, № 7/8, с. 19–23
163. *Основи методології та організації наукових досліджень* (2010): навч. посіб., за ред. А. Конверського, ЦУЛ, Київ, 2010, 352 с.
164. Островський, Г. Мистецтво Західних областей України і Північної Буковини 1917–1941 рр., *Історія українського мистецтва*, Київ, 1967, т. 5.
165. Островський, О. (2013), *Еволюція художньо-образної виразності об'єктів графічного дизайну в процесі розвитку поліграфічних технологій*, УПА, Харків, 103 с.
166. *Павло Ковжун (1896–1939)* (1991), каталог виставки, упоряд. В. Сусак, Р. Фіголь, Львів, 32 с. : іл.
167. *Павло Ковжун* (2010), творча спадщина художника: матеріали, бібліографічний довідник, упоряд. І. Мельник, Р. Яців, Львів, 256 с.
168. Павлов, І. (2010), Фотографія у дизайні багатосторінкових видань України 1920–30-х рр., *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*, за заг. ред. Н. Трегуб. Харків, № 1, с. 283–286.
169. Папанек, В. (2015), *Дизайн для реального мира*, Издатель Дмитрий Аронов, Москва, 416 с.
170. Пасіцька, О. (2014). *Львів і львів'яни: український соціум та промисел (20–30-ті роки XX століття)* : монографія, Ін-т українозн. ім. І. Крип'якевича НАН України, Львів, 399 с.
171. Пасіцька, О. (2013), *Львівська «Зоря» — товариство українських ремісників, промисловців і торговців (1884–1939)*, Нац. акад. наук України, Ін-т українознав. ім. І. Крип'якевича, Львів, Ін-т українознав. ім. І. Крип'якевича НАН України, 87 с.
172. *Петро Іванович Холодний (1876–1930)* (1931): каталог посмертної виставки праць, Львів, 40 с.

173. Пирс, Ч. С. (2000), *Избранные философские произведения*, пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева, Логос, Москва, 448 с.
174. Пінчевська, Б. (2013), *Творчість єврейських художників Східної Галичини 1900–1939 років*: монографія, Корсунський видавничий дім «Всесвіт», Корсунь-Шевченківський, 220 с., іл.
175. Плотников, Б. (1989), Авербальные формы письменного текста и их содержание, *О форме и содержании в языке*. Минск, с. 22–56.
176. Победин, В. (2001), *Знаки в графическом дизайне*, Веста, Ранок, Харьков, 2001, 96 с.
177. Погорельчук, В. (2015), *Дизайн предметно-просторового середовища*, ХДАДМ, Харків, 130 с.
178. Показ фільму «До добра і краси» для представників преси, *Господарсько-Кооперативний Часопис*, 1938, ч. 50, с. 13.
179. Полеухин, А. (2015), Развитие коммуникативного дизайна, available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/razvitie-kommunikativnogo-dizayna>.
180. *Полная энциклопедия символов* (2003), сост. В. Рошаль. Ексмо, Москва, Сова, Санкт-Петербург, 528 с.
181. Почепцов, Г. (2001), *Теория коммуникации*, Рефл-бук, Москва, Ваклер, Київ, 656 с.
182. Почепцов, Г. (2002), *Семиотика*, Рефл-Бук, Вактер, Москва, Київ, с. 9–10.
183. Прудовская, О. (2017), Эволюция визуальных коммуникаций в процессе проектирования, *Культурная жизнь юга России*, № 4 (67), с. 35–38.
184. Пушкар, Т. (2015), Технологія формування готовності майбутніх філологів до міжособистісної взаємодії засобами комунікативних технологій, *Педагогічна освіта: теорія і практика*, № 19, с. 131–137.
185. Ріпко, О. (1989), Мистецьке життя Львова 1920–1930-х років, *Жовтень*, № 4, с. 69–82.
186. Ріпко, О. (упоряд.) (1996), *Мистецтво Львова першої половини ХХ століття*: Каталог виставки, 14 квітня — 24 серпня 1994 р., Каменяр, Львів, 102 с.

187. Розенсон, И. (2006), *Основы теории дизайна*, Питер, Санкт-Петербург, 219 с., ил.
188. Романюк, М., Галушко, М. (2001), *Українські часописи Львова 1848–1939 рр.*, історико-бібліографічне дослідження, у 3 т., т. 1, 1848–1900 рр., Світ, Львів, 744 с.
189. Рудницький, А. (2001) *Історія і традиції Львівської архітектурної школи*, *Вісник НУ «Львівська політехніка»*, № 429, Архітектура, с. 4–13.
190. Рунге, В. (2001), *Основы теории и методологии дизайна*, МЗ-Пресс, Москва, 252 с.
191. Рунге, В. (2007), *История дизайна, науки и техники*, в 2 кн., Архитектура-С, Москва, кн. 2, 432 с., ил.
192. Сальникова, Е. (2001), *Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы*, Государственный институт искусствознания РФ, Москва, 432 с.
193. Сбітнева, Н. (2008), *Графічний дизайн: до історії становлення*, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 2, с. 96–105.
194. Сбітнева, Н. (2014), *Історія графічного дизайну*, ХДАДМ, Харків, 221 с.
195. Сварник, Г. (2005), *Архівні та рукописні збірки Наукового Товариства ім. Шевченка в Національній бібліотеці у Варшаві : каталог-інформатор*, наук. ред. Я. Дашкевич, Український Архів Варшава, Львів, Нью-Йорк, 352 с.
196. Свитлик, Н. (2011), *Галицька періодика середини ХІХ — початку ХХ століття і її роль у процесі наукової співпраці інтелігенції Закарпаття*, *Русин*, № 4 (26), с. 73–84.
197. *Святослав Гординський про мистецтво* (2015), зб. статей, упоряд. Х. Береговська, Апріорі, Львів, 1024 с.
198. *Святослав Гординський та його Різдвяні листівки* (2017), available at: <https://photo-lviv.in.ua/svyatoslav-hordynskuj-ta-joho-rizdvyani-lystivky/>

199. Северин, В. (2011), Выставочный дизайн в коммуникативном пространстве современного искусства, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 4, с. 68–71.
200. Семчишин-Гузнер, О. (1999), Культурне життя в Галичині на початку ХХ століття (Художній аспект), *Вісник Львівської академії мистецтв*, вип. 10, с. 212–219.
201. Серета, О. (2008), Українська «фільмова думка» у «кіновій» пресі міжвоєнної Галичини, *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*, Львів, вип. 1 (16), с. 122–132.
202. Синишин, Л. (2016), Вплив державної освітньої політики на розвиток художньо-промислової освіти Галичини (друга половина ХІХ — початок ХХ століття), *Молодий вчений*, № 11 (38), с. 501–505.
203. Січинський, В. (1926), *Знаки українських видавництв*, Каталог виставки, Прага, 24 с.
204. Січинський, В. (1927), *Книжна графіка Павла Ковжуна*, Павло Ковжун. Творча спадщина художника: матеріали, бібліографічний довідник (Іван Мельник, Роман Яців, упорядн.), 2010, Львів, ЛНАМ, 135 с., с. 28–33
205. *Словник з дизайну і ергономіки: термінологічний словник* (2009), Свірко, В. (за ред.), Ашеро́в, А., Байдик, О., Голобородько, В., Лавров, Є. та ін., НТМТ, Харків, 131 с.
206. Соболе́в, О., (2011), Особенности социальной ответственности и этики в области дизайна визуальных коммуникаций, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 3, с. 73–75.
207. Соболе́в, О. (2016), Інформаційний дизайн як комунікативний інструмент: методика проектування, *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, вип. 30, с. 237–247.
208. Соколюк, Л. (2002), Проблема національного стилю в Українському мистецтві першої третини ХХ століття (специфіка еволюції), *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 4, с. 16–27.

209. Станкевич, Н. (2008), Композиція рекламного плакату Галичини періоду ар-деко, *Народознавчі зошити*, № 3/4, с. 335–340.
210. Станкевич, Н. (2009) Рекламний плакат з найдавніших часів до наших днів, *Мистецтвознавство '09*, с. 249–264.
211. Сулим, Б. (2007), *Феномен Крайової виставки у Галичині 1894 року*, Поллі, Львів, с. 47–70.
212. Трегуб, Н. (2012), Логика мыследеятельности в предметном дизайне. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті ХДАДМ*, №5, с. 192–200.
213. Тугендхольд, Я. (1928), Плакат на Западе, *Художественная культура Запада* : сб. статей, Москва, с. 137–160.
214. Тягур, В. (2015), Поширення ідей Баухаузу та їх вплив на розвиток світової дизайн-освіти, *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*, III(35), Issue: 71.
215. Удріс, Н. (2015), Візуальна комунікація в умовах суспільних трансформацій: оновлення семантичного простору, *Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна*, сер. «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи, вип. 35, с. 60–66.
216. *Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.*, іст.-бібліограф. дослідж. (2007), т. 1–3: 1812–1890 рр., уклад.: М. Галушко, М. Романюк (кер. проекту), Л. Сніцарчук, Львів, 560 с.
217. *Український авангард 1910–1930 років* (1996), альбом, авт.-упоряд. Д. Горбачов, Мистецтво, Київ, 400 с.
218. *Українські періодичні видання 1816–1916 рр. у фондах Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника*, список (1990–1992), укл.: Є. Наконечний, С. Семенова, Львів, т. 1–2.
219. Федорук, В. (2013), Живопис Святослава Гординського 1920–1940-х рр.: до питання авторської методології, *Народознавчі зошити*, № 2 (110), с. 345–349.

220. Феличи, Дж., (2005), *Типографіка: шрифт, верстка, дизайн*, пер. с англ. И. Пономаренко, БХВ-Петербург, Санкт-Петербург, 496 с.
221. Формановская, Н. (1996), Соотношение интенционального и пропозиционального компонентов в высказывании, *Русский язык за рубежом*, № 1/3, с. 42–47.
222. Хабермас, Ю. (2001), *Моральное сознание и коммуникативное действие*, пер. с нем., под ред. Д. Скляднева, Санкт-Петербург.
223. Хім'як, О. (2006), *Українська преса другої половини ХІХ —початку ХХ ст. як чинник формування національної свідомості українців Галичини* : дис... канд. іст. наук, Львів, 191 с.
224. Хомяк, А. (1961), *Каталог українських недержавних марок*, 278 с.
225. Цимбалюк, О. (1998) «Труд» — жіноча кравецька школа», БаК, Львів, 49 с.
226. Цюпак, Я., Грабштейн, Р. та Рогозинський, М. (2010), *Поштові марки України. Каталог поштових марок 1850–2009 років, які мали обіг на теренах України* Букрек, Вukowina-Phil, Чернівці, 312 с.
227. Чайківський Б. (2005) «Фама»: рекламна фірма Романа Шухевича. МС, Львів, 104 с., іл.
228. Черкес, Б., Петришин, Г. (2010), Формування дизайну у Львівській архітектурній школі, *Вісник НУ «Львівська політехніка*, № 674, Архітектура, с. 94–108.
229. Черкес, Б., Проскураков, В. та ін. (уклад.) (2012), *НУ «Львівська політехніка»*, Вид-во Львівської політехніки, Львів, 156 с.
230. Черкес, Б., Дида, І. (2010), Андрій Маркович Рудницький, *Вісник НУ «Львівська політехніка»*, 2010, № 674, с. 5–6.
231. Чихольд Я, (1980), *Облик книги*, Книга, Москва, 240 с.
232. Шарков, Ф. (2001), Подготовка специалистов по связям с общественностью, *Образование и общество*, № 2, с. 21.
233. Швагуляк-Шостак, О. (2007), Мільйонер від природи, *Контракти*, №17–18, квітень, available at: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2007/17-18/30-svojj-chuzhojj.html?lang=ua>

234. Швед, О. (2015), Інфографіка як засіб візуальної комунікації, *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*, № 30, с. 305–313.
235. Шейнина, Е. (2003), *Енциклопедія символів*, Издательство АСТ, Москва, Торсинг, Харків, 591 с.
236. Шмагало, Р. (1996), Художньо-промислова освіта Галичини у міжнародних зв'язках (кінець ХІХ — початок ХХ ст.), *Діалог культур : Україна у світовому контексті : мат. І міжнар. філософ.-культурол. читань, м. Львів, 25–26 квіт., 1996 р.*, редкол. С. Черепанова та ін., вип. № 2, с. 182–187.
237. Шмагало, Р. (2003), *Словник митців-педагогів України та з України у світі*, Українські технології, Львів, 144 с.
238. Шмагало, Р. (2005), *Мистецька освіта в Україні середини ХХ ст.; структурування, методологія, художні пропозиції*, Українські технології, Львів, 528 с.
239. Шмагало, Р. (2013), *Енциклопедія художньої культури. Мистецька освіта: бібліографія, документи, теорія*, ЛНАМ, Львів, 520 с.
240. Щурат, С. (1939), «До добра і краси»: Перша українська 16мм довгометражева фільма, *Світло й Тінь*, ч. 1.
241. Эко, У. (1998), *Отсутствующая структура: введение в семиологию*, пер. А. Погоняйло, В. Резник, Петрополис, Санкт-Петербург, 432 с.
242. Яковець, І. (2014а), Візуальні мистецтва в контексті розвитку культури інформаційного суспільства, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 1, с. 121–125.
243. Яковець, І. (2014b), Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації, *Вісник Харків. держ. академії дизайну і мистецтв*, № 4/5, с. 129–133.
244. Якуничев, Н. (2016), Природные корни дизайна, *Международный научно-исследовательский журнал*, № 5 (47), ч. 2.



245. Янишин, Б. (2017), Шкільництво Східної Галичини в період місцевого самоуправління: історіографічний огляд, *Проблеми історії України XIX — поч. XX ст.*, вип. 27, с. 292–315.
246. Янишин, Б. (2018), Джерела до історії української культури та науки Східної Галичини автономічної доби в колекціях державного архіву львівської області, *Проблеми історії України XIX — поч. XX ст.*, вип. 28, с. 295–311.
247. Яців, Р. (2006), *Українське мистецтво XX століття: ідеї, явища, персоналії*, зб. ст., НАН України, Ін-т народознавства, Львів, 352 с.
248. Яців, Р. (2015), *Роберт Лісовський (1893–1982): дух лінії*, Априорі, Львів, 231 с.
249. *A. M. Cassandre par Henri Mouron* (1984), Chapitre 1: D'une nouvelle esthetique de l'affiche, Site Officiel AM.Cassandre, Roland Mouron, [www.cassandre.fr](http://www.cassandre.fr)
250. Barański, F. (1902), *Przewodnik po Lwowie*, 182 s., il.
251. Bass, S., Chermayeff, I., Glaser, M., Rand, P., Tanaka, I. & Tomaszewski, H. (1997), *Six Chapters In Design*, Chronicle Books, Hong Kong, 368 p.
252. Batowski, Z. (1911), *Norblin*, Wyd. Tow. Nauczycieli Szkół Wyższych, t. 13: Nauka i Sztuka, Lwów, 219 s., 148 ilustr., tabl.
253. Bense, M. (1967), *Semiotik*, Agis, Baden-Baden, 88 p.
254. Białynia-Chołodecki, J. (1928), *Lwów w XIX stuleciu*, Z drukarni i litografji Piller-Neumanna, Lwów, 40 s.
255. Choukeir, J. (2011), *Defining Communication Design*, available at: <http://joannachoukeir.com/Defining-Communication-Design#.Wvm-z0397Dc>.
256. Crilly, N., Good, D., Matravers, D., & Clarkson, P. J. (2008), Design as communication: exploring the validity and utility of relating intention to interpretation, *Design Studies*, 29 (5), p. 425–457.
257. *Dawna fotografia lwowska 1839–1939* (2004), nauk. red. A. Żakowicz, Centrum Europy, Lwów, 368 s.

258. Dybiec, J., Krawczyk, J., Meissner, A., & Szmyd, K. (red.) (2015), *Szkolnictwo i oświata w Galicji 1772–1918, Galicja i Jej Dziedzictwo*, t. 22, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 398 s.
259. Dzeduszycki, M. (1865), *Kronika domowa Dzeduszyckich*, Drukarnia Zakładu narodowego im. Ossolińskich, Lwów, 480 s.
260. Frascara, J. (2004), *Communication design: principles, methods, and practice*, Allworth Communications, Inc. New York, 222 c.
261. Gaines, E. (2006), Communication and the Semiotics of Space, *Journal of Creative Communications*, 1 (2), p. 173–181.
262. *Galicja i Jej Dziedzictwo, t. 22: Szkolnictwo i oświata w Galicji 1772–1918* (2015), red. nauk. J. Dybiec, J. Krawczyk, A. Meissner, K. Szmyd, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 400 s.
263. Gerhard, P. (ed.) (2006), *Visual History. Ein Studienbuch*, Vandenhoeck & Ruprecht Göttingen, 304 s.
264. Górski, A. (1916), *Braki krajowej produkcji w Galicyi*, Braki krajowej produkcji w Galicyi, Kraków.
265. Harland R. G. (2011), Graphic method as visual method. *Presented at the Second International Visual Methods conference*, The Open University, Milton Keynes, 13<sup>th</sup>–15<sup>th</sup> September 2011.
266. Hendrykowska, M., (2014), *Historia polskiego filmu dokumentalnego (1896–1944)*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań, Seria Filmoznawcza, nr 13, 688 p.
267. Heymanowa, S. (1934), Jak Lwow pracuje dla kultury filmowej, *Kino*, № 23, s. 3.
268. Hickel, D. (2013), *Co-design: setting relational domains for deep sustainability. Convergências, Revista de Investigação e Ensino das Artes*, vol. VI (12), available at: <http://convergencias.ipcb.pt>.
269. *Ilustrowany przewodnik po Lwowie i Powszechnej Wystawie Krajowej* (1894), T-two dla Rozwoju i Upiększania Miasta Place of publishing, Lwów, 170 s.

270. Janowski, W. Z. (1865), *Przegląd statystyczny celniejszych przemysłowości krajowych w Królestwie Galicyi i Lodomeryi z Wielkiem Ks. Krakowskiem i z Księstwami Oświęcimskiem, Zatorskiem i Bukowiną*, z. 1, wyd. 2, Kraków.
271. Karolczak, K. (2016), Włodzimierz hr. Dzieduszycki (1825–1899) — mecenas nauki i uczonych, *Pauza akademicka*, № 333/334, 24–31 marca. p. 2–5.
272. *Katalog działu etnograficznego. Powszechna Wystawa Krajowa we Lwowie* (1894), 118 s.
273. *Katalog I. lokalnej wystawy prac uczniów przemysłowo-rękodzielniczych i zabytków cechowych we Lwowie* (1905), Nakładem komitetu wystawowego, Lwów, 52 s.
274. *Katalog I. wystawy sztuki artystek polskich we Lwowie* (1917).
275. Langenfelds, R. (1997), *Visual design*. Teame.
276. Lima, M. (2017), *Information Visualization Manifesto*, <http://www.visualcomplexity.com/vc/blog/?p=644>
277. Łukaszewicz, P. (1975), *Zrzeszenie artystów plastyków Artes (1929–1935)*, Ossolineum, Lwów, 198 s.
278. Margolin, V. & Buchanan, R. (1989), *The Idea of Design: A Design Issues Reader*, The Massachusetts Institute of Technology, London.
279. Masud, L. (2011), From data to knowledge: visualization as transformation processes, available at: <https://www.scribd.com/doc/47907108/Luca-Masud-IV10>
280. Meggs, Ph. B. (2016), *Meggs' History of Graphic Design*, 6th ed., 704 p.
281. Merunowicz, T. (1887), *Opieka kraju nad szkolnictwem przemysłowym w Galicyi*. Lwow, s. 16.
282. Mierzecka, J., (1981), *Całe życie z fotografią*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
283. Mierzecki, H. (1939), *Ręka Pracująca Ręka pracująca: 120 tablic fotograficznych*, fot. J. Mierzecka, 94 s., 60 k. tabl., (fot.).
284. Morison S. (1936), *First Principles of Typography*, London.
285. Munari, B. (2006), *Design and visual communication*, Chronicle Books.

286. Nowicka, M. (2014) Profesjonalistki. O zawodowych fotografkach w Galicji, *Przegląd kulturoznawczy*, Nr 3 (21), s. 328–335.
287. *Opieka krajowych organizacyi nad przemysłem w naszym kraju (1877–1910)* : (referat odczytany na VII Krajowym Zjeździe Ligi Pomocy Przemysłowej we Lwowie) (1911), Lwów, 20 s.
288. Orłowicz, M. (1925), *Ilustrowany przewodnik po Lwowie*, Książnica Atlas, Lwów, 273 s.
289. *Provinzial-Handbuch der Konigrricher Galizien und Lodomerien*, (1853), Aus der k.k. galizischen Provinzial-Staats-Druckerei Lemberg, 656 s.
290. Radkiewicz, M. (2014), Pionierki Fotografii początku XX wieku, *Kultura Współczesna*, № 2 (82), p. 22–36.
291. Riegl, A. (1966), *Historische Grammatik der bildenden Künste*. Graz-Cologne : Hermann Böhlau, 1966.
292. Rypson P. (2011), *Against All Odds. Polish Graphic Design 1919–1949*, Published by Karakter, 408 p.
293. Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2009), *Communication between cultures* (7th ed.), Wadsworth Cengage, Boston, 518 p.
294. *Skorowidz przemysłowo-handlowy Królestwa Galicji* (1906), Lwów, 544 s.
295. *Skorowidz ustaw i rozporządzeń ogłoszonych w dzienniku ustaw i rozporządzeń krajowych dla Królestwa Galicyi i Lodomerji wraz z Wielkim Księstwem Krakowskim od r. 1860 do 1899 włącznie* (1900), Lwów, 240 s.
296. Sless, D. (2003), A matter of position *Australian, Journal of Communication* Vol. 2, p. 9–28.
297. Sonesson, G. (1988), *Methods and Models in Pictorial Semiotics*, Lund.
298. Spacey, J. (2017), 9 Types of Communication Design, *Simplicable*, Septem. 06, available at: <https://simplicable.com/new/communication-design> (accessed 14.05.2018).
299. Starzyński, S. (1887), *Sejm galicyjski roku 1885/6*, Nakł. aut. W. Łoziński, Lwów, 226 s.

300. Sturken, M., Cartwright, L. (2001), *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford.
301. Szablowska, A. A., Seńkiw M. (2009), *Plakat polski = Польський плакат : ze zbiorów Muzeum etnografii i przemysłu artystycznego, Instytutu narodoznawstwa Narodowej akad. nauk Ukrainy we Lwowie, Ministerstwo kultury i dziedzictwa narodowego, Warszawa, 619 s. : il.*
302. Szocki, J. (2009), Prasa w księgozbiorach domowych Lwowa i innych miejscowości Galicji Wschodniej okresu zaborów, *Rocznik historii prasy polskiej*, t. XII, z. 1 (23), s. 36–53.
303. Turkawski, M. A., (1880), *Wystawa etnograficzna Pokucia w Kołomyi*, Krakow, 58 c.
304. Tyrowicz M. (1991), *Wspomnienia o życiu kulturalnym i obyczajowym Lwowa 1918–1939*, Wrocław ;Warszawa ; Kraków.
305. Whiteside, A. (1988), Verbal icons and self-reference, *Semiotica*, 69, p. 315–329.
306. Żakowicz, A., (2004), Henryk Mikolasch: fotograf i dydaktyk, *Dawna fotografia lwowska 1839–1939*, Centrum Europy, Lwów, 368 s.
307. Żakowicz, A. i współpracownicy (2008), *Fotografia galicyjska do roku 1918. Fotografowie Galicji, Tatr oraz Księstwa Cieszyńskiego: zestawienie nazw zakładów i nazwisk fotografów do roku 1918*, Centrum Europy, Częstochowa, Katowice, Lwów, 177 s.
308. *Zbiór ustaw i rozporządzeń administracyjnych w Królestwie Galicyi i Lodomeryi z Wielkiem Księstwem Krakowskiem obowiązujących z wyciągiem orzeczeń c. k. Trybunału administracyjnego* (1884), podręcznik dla organów c. k. Władz rządowych i Władz autonomicznych, t. 2, wyd. 3.

## **ДОДАТКИ**

# АЛЬБОМ ІЛЮСТРАЦІЙ

## 1. Рекламна графіка

**ФІРМА**  
**Іван Левинський**  
у Львові, ул. А. гр. Потоцького ч. 58.

АРХИТЕКТОНІЧНЕ БЮРО І ФАБРИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО  
ДЛЯ БУДІВЕЛЬНОГО ПРОМИСЛУ

владиченіс гонорованими дипломами та золотими медаллями на краєвих і заграничних виставах

**ПОРУЧАЄ:**  
Камеліи печі, кухні і коминки, білі та кольорові різних стилів власного виробу.  
Термота і будівельна майолика.  
Артистична майолика, люксована посуда.  
Даківки (карпівки) і глазуровані гусаки.  
Глазуровані плитки на виложене стін в лазенках, сінях і т. п.  
і глазуровані шарнірники для охорони берегів мурів.  
Помостові штайнгутові плитки до вестибулів і церков.  
Будівельні матеріали всякого рода.  
Незвичайні фасади із штучного каменя, штукатурії і сходи способом Еміля Шределя у Відні.  
Підлоги осинової і машинної гніблювані на перо і впуск 1/4, 1/2, гроби.  
Всякі столярські виробы, порталі, брами, двері і вікна в комплектні викопаною разом з окутом і лакеруванем.  
Шпозарські варстаті до виробу залізних конструкцій і артистичних робіт.  
Ланерничі варстаті.  
Гітисінов осушувачі нових і старих будівель патентованими апаратами Гольдштра і Баши.  
Гітисові стінки власного виробу для переділу та ізоляції від голосу і зима.  
Найдешевші самонесі переділові стін Кеслера з цегол 8 см. гроби.  
Артистичне заведенє різбарсько-штунаторське і збір штучного мрамору.  
На продаж парцелі під вілі і камієнци.  
Виконує адаптації будинків і камієнци.  
Відбудує знищені війною парохіальні будинки, як також церкви і сільські школи.

1.1. Рекламна афіша фірми Івана Левинського, 1900-ті рр.

**Артистично-фотографічний заклад**  
**Е. ТШЕМСЬКОГО**  
У ЛЬВОВІ,  
ул. Третього Мая ч. 7.  
визагоджує  
**Портретові фотографії**  
з полиском і платинові,  
**побільшеня і репродукції образу**  
з кожної фотографії.

1.2. Реклама артистично-фотографічного закладу Едварда Тшемеського у Львові, 1900-ті рр.

WYROBY FABRYCZNE  
**JANA LEWIŃSKIEGO**  
koncesjonowany budowniczo  
we Lwowie, plac Kapitulny 7.

Adres dla depesz: Lewiński Lwów. — Telefon Nr. 147. —  
Konto żyrowe w aust. węg. Banku we Lwowie. — Konto  
pocztowej kasy oszcz. Nr. 837.615.

**Kafłowe piece i kominki**  
kolonowe i białe różnych stylów.  
Kuchnie i wanny kapielowe.  
**TERRAKOTA I MAJOLIKA**  
budowlana.

**DACHÓWKI** (karpówkii) glazurowane.

**Cegły szamotowe** lepsze od zagranicznych.

**Płytki szamotowe na posadzki** i największej fabryki ceskiej w Pradze, Baris & Tichy.

**RURY KAMIONKOWE** (Stęgosłupowe).

**Płytki kamionkowe kolorowane** na posadzki, terasowy, podwórzki i cegły kamionkowe na drogi.

**Podłogi sosnowe maszynowe** helowane na piasek i wpusz 1/4, 1/2, cale grubo.

**NA SPRZEDAŻ**  
parcele pod wille i kamienice na Kastelówce i przy ulicy Kurkowej 37.

**Listwy drewniane profilowane.**  
Posadzki jednolite z Xylolitu Bernhubera i Schenka w Wiedniu.

**Матеріали дрзевне**  
импреговане пржево запаленію сія і пржево гризюво.

**Stucco-lastro i szlachetny marmur** na wszelkie wyrost i w taflach.

**Ścianki gipsowe własnego wyrobu.**

**Матеріали будовланє:**  
Камієні ламані і сіснові, стопіє, плити балконовє, плити на сходові і подвізє.

**Cement i wapno hydrauliczne.**

**GIPS PRĄŻONY** jatkowanu.

Adres telegr.: **Lewiński, Lwów.** Telefon Nr. 147.

**Jan Lewiński**  
koncesjonowany budowniczo  
Czów, pl. Kapitulny 7, 2. p.

Konto żyrowe w aust. węg. Banku we Lwowie. Konto pocztow. kasy oszcz. Nr. 837.615.

**Kafłowe piece i kominki**  
kolonowe i białe różnych stylów.

**KUCHNIE i WANNY KAPIELOWE.**

**Terrakota i majolika budowlana.**

**DACHÓWKI** (karpówkii) glazurowane.

**Cegły szamotowe** lepsze od zagranicznych z fabryki hr. Potockich w Krzeszowicach.

**Płytki szamotowe na posadzki** i największej fabry. ceskiej w Pradze, Baris & Tichy.

**RURY KAMIONKOWE** (Stęgosłupowe).

**Płytki kamionkowe kolor.** na posadzki, terasowy, podłogi i cegły kamionkowe na drogi.

**Podłogi sosnowe maszynowe** helowane na piasek i wpusz 1/4, 1/2, cale grubo.  
Listwy drewniane profilowane.

**Posadzki jednolite z Xylolitu**  
Bernhubera i Schenka w Wiedniu.

**Матеріали дрзевне**  
импреговане пржево запаленію сія і пржево гризюво.

**Ścianki gipsowe własnego wyrobu.**

**Матеріали будовланє:**  
Камієні ламані і сіснові, стопіє, плити балконовє, плити на сходові і подвізє.

**Papa dachowa „Duresco“.**

**Cement i wapno hydrauliczne.**

**Gips prążony patentowany.**

Na sprzedaż  
**Parcele pod wille i kamienice** na Kastelówce i przy ul. Kurkowej 37.

**Jan Lewiński**  
koncesjonowany budowniczo  
Lwów, ul. Krzyżowa 42.

Adres telegr.: **Lewiński, Lwów.** Telefon Nr. 199.

Konto poczt. kasy oszcz. Nr. 837.615.

**Kafłowe piece i kominki** kolonowe i białe różnych stylów.  
**Ruchnie i wanny kąpielowe.**  
**Terrakota i majolika budowlana.**

**DACHÓWKI** (karpówkii) glazurowane.

**Płytki glazurowe i majolikowe na ściany** własnego wyrobu.

**CEGŁY SZAMOTOWE** lepsze od zagranicznych z fabry. hr. Potockich w Krzeszowicach.

**Płytki szamotowe na posadzki** i największej fabry. ceskiej w Pradze Baris & Tichy.

**Kurcy kamionkowe** (Stęgosłupowe).

**Wyroby majolikowe ozdobne** jako też wazy, miski etc.

**Podłogi sosnowe maszynowe** helowane na piasek i wpusz 1/4, 1/2, cale grubo.

**Listwy drewniane profilowane**

**MATERIAŁY DRZWIWNE** impregnowane prżewo zapaleniu сія і гризюво.

**Ścianki gipsowe własnego wyrobu.**

**Ochroniacze hrzędzi murów.**

**Матеріали будовланє:**  
Камієні ламані, плити на сходові і на подвізє.

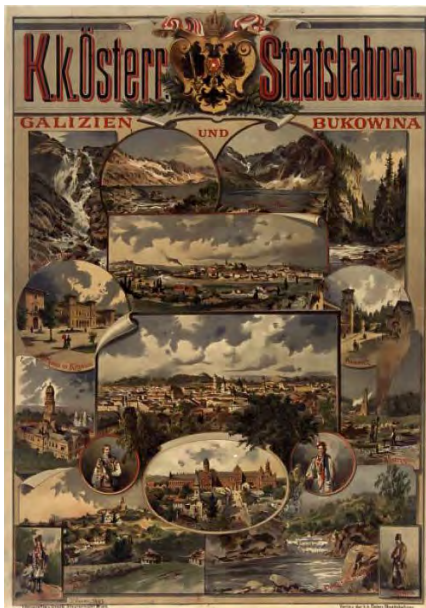
**Papa dachowa „Duresco“**

**CEMENT** i wapno hydrauliczne.

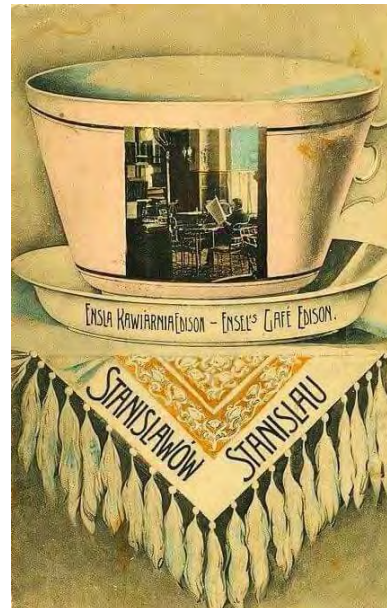
**Gips prążony własny** patentowany, budowlany i na formy nie prżawanis dachówek.

**Na sprzedaż** parcele pod wille i kamienice na Kastelówce, przy ul. Kurkowej 37 i przy ul. Pańskiej 5.

1.3. Рекламні оголошення фабричних виробів Івана Левинського 1901, 1903, 1906 рр.



1.4. Галичина і Буковина.  
Промоційна реклама. 1898 р.



1.5. Рекламний постер  
кав'ярні «Естера».  
Станіславів, 1900 р.



1.6. Рекламна сторінка  
Аптеки Зігмунта Рукера  
у Львові, 1900 р.



1.7. Рекламне оголошення підприємства  
Бачевського, 1905 р.



1.8. Рекламне оголошення фабрики  
парфумів, 1903 р.



1.9. Вивіска фотографічного  
закладу «Рембрандт».  
Станіславів, 1905 р.



1.10. Рекламні оголошення у виданні «Каталог виставки  
праць студентів і здобутків цехових». Львів, 1905 р.



OGŁOSZENIA.



**Fabryka maszyn rolniczych i lejarnia żelaza**  
**Antoni Reissenzahn**  
 Pierwsza czeska parowa fabryka pługów parowych  
 Praga - Buda.

Polca kompletne garnitury systemu Compound, pierwszy własny wyrób czecki, z powodzeniem na dokładne wykonanie i trwałość, poparte wieloma świadectwami otywatli ziemskich i dzierżawców. Pługi parowe mamy również do wypożyczenia - a na żądanie ułatwiamy dokładny, szczegółowy cennik.

Prócz tego polca następujące specjalności swojej fabryki:  
 Patent kombinowane słowniki ręczne - Siewniki do buraków i rzepaku z mechanizmem do wytłaczania sztucznej nawozy gębszej jak ziarno - Rzędowe siewniki z skrzynką przestawioną lub automatycznie działającą - Walce z zmniejszonymi się ostrzami i zwykłe - Uniwersalne pługi stalowe jedno lub czterokołowe, lekkiej i cięższej konstrukcji - Ostrzywacze do buraków i kartofli - Spalalnice - Brzozy wszelkiego rodzaju - Kłosały i żelazki - Młoty do czyszczenia zboża ręczne lub poruszane kieratem - Młoty systemu Barker - Wszelkiego rodzaju maszyny do krajania lub rozpiatania karmy dla bydła - Szrotowniki - Fanny do wody i grojówki - Patent. żelazne koła.

Katalogi gratis i franco. Nr. 133 W.  
 Wiedeń. BUDAPEST: Leowicko-stra Nr. 38.  
 LWÓW: Gródczka Nr. 49.

OGŁOSZENIA.

**LWOWSKA FABRYKA ASFALTU**  
 i ulepszonych ogniotrwałych tektur  
 do krycia dachów  
**S. Szeligi-Łyszkiewiczza**  
 inżyniera  
 Lwów, ulica Św. Marcina Nr. 29.

ASFALT i ulepszone płyty asfaltowe i wiatki używane na dachach, kanałach, podłogach, kanałach w kopalniach, fabrykach, ambarach, garażach, w kłobokach, w tymczasowych, kuchenach, kuchenkach, szklarniach, wozach, podłogach przy schodach.

ASFALT DO FUNDAMENTÓW  
 Ilustrowany cennik, służący na surowy i poręczny stać.

Fabryka ossza asfalem jako jedynym środkiem, znanym dotąd technice, najbardziej zaawansowane mieszanki.

**NISZCZY ZASTARZAŁY GRZEWEK DRZEWNY.**  
 Elastyczne płyty izolacyjne 7<sup>1/2</sup> - 10<sup>1/2</sup> grube.  
 Ulepszoną przeczerwie  
**OGNIOTRWAŁĄ TEKTURĘ**  
 w renk 10 metrowych od 2 zł. 50 ct. do 3 zł. 50 ct. do krycia dachów.  
**LĄK ASFALTOWY.**  
**SMOLE ANGIELSKIE BEZWODNA.**  
 Fabryka wytworzyła szereg robotników na wszystkich miejscowościach kraju.  
 pokrycia dachowe tekturą ogniotrwałą.  
 Metr 4 roboty gotowej na dachu wraz z pomalowaniem lakiem asfaltowym od 45 do 75 centów.  
 Długoletnia gwarancja fabryki poręcz.

Nr. 133 W.

OGŁOSZENIA.



**DRUKARNIA WŁ. L. ANCYCZA I SPÓŁKI**  
 W KRAKOWIE

Na 100-letni jubileusz  
**Kościuszki**  
 wydała  
**Księgarnia Katolicka (B. Twardowskiego)**  
 W POZNANIU  
**OBRAZY, KSIĄŻKI I MEDALE**  
 znajdujące się na wystawie w pawilonie dziennikarskim (Grupa XXVIII)  
 Wydawnictwa te mając możność w każdej księgarni, lub sprawdzić wprost od nakładcy z Poznania.  
 Cenniki wysyłać się gratis i franco.  
 Nr. 136 W.

OGŁOSZENIA.

**Pierwszy galicyjski**  
**Zakład budowy wagonów**  
 i fabryka maszyn  
**KAZIMIERZA LIPIŃSKIEGO**  
 W SANOKU

buduje  
 wagony kolejowe towarowe wszelkich systemów, cysterny do transportu spiryty, ropy, nafty itd.,  
 kotły parowe, motory, rezerwary i urządzenia rafinerji.

wyraża  
 kompletne rygi wiertnicze kanadyjskie i kombinowane, i rygi ręczne systemu Fabiana.

Posiada na składzie oraz wykonuje na zamówienie pojedynczo narzędzia wiertnicze.

Przyjmuje do reperacji wszelkiego rodzaju maszyny, kotły i narzędzia.

Posiada składy swoje w miejscach, tudzież w Towarzystwie dla handlu, przemysłu i rolnictwa w Gorlicach.  
 Nr. 137 W.

OGŁOSZENIA.

Zarząd główny  
**FABRYKI SZTUCZNYCH NAWOZÓW**  
 Spółki komandytowej  
**JULJANA WANGA** we LWOWIE  
 znajduje się od 1. Czerwca b. r.  
 przy ulicy Akademickiej pod l. 5.  
 ... naprzeciw bramy Hotelu Zorza.

Medal srebrny c. k. Ministerstwa handlu we Wiedniu. Fabryka uzyskała galicyjską nagrodę Kraków 1881.

**Ignacy Fuchs**  
 Fabryka mebli z giętego drzewa  
 w Krakowie.

Firma we Lwowie. - Fabryka giętego drzewa w Podhajcach. Odznaczony na wystawie krajowej w Krakowie pierwszym nagrodą państwową, i j. srebrnym medalem c. k. Ministerstwa handlu w Wiedniu, polca swoje wyroby mebli z giętego drzewa w najlepszym wyrobie i w najczystszych i najdoskonalszych formach. Cenniki na żądanie gratis i franco.

Uprasza się o nadciśnienie obywateli i wszelkich korespondencyj pod adresem:  
**Ignacy Fuchs, fabryka giętych mebli w Krakowie.**  
 Nr. 137 W.

OGŁOSZENIA.



**F. A. Wolff i Synowie**  
 w Wiedniu i Budapeszcie  
 V. Mittersteig 27. V. Béla-utca 8.

wyłączny właściciel Hermann Steinbuch.  
 Egzystuje od roku 1820.

**FABRYKI** Nr. 139 W.

wszelkich aparatów i przyrządów chemicznych, farmaceutycznych i fizycznych, maszyn aptekarskich, sztydów do sznufu itd., wszelkiego rodzaju pudełek tekturowych i sygnatur do celów farmaceutycznych.

hurtowy skład wszelkich artykułów do użytku aptecznego.  
 Bogato ilustrowane cenniki gratis i franco.  
 Nr. 139 W.

OGŁOSZENIA.


**WISNIEWSKI LEONARD I SPÓŁKA**

**RAFINERYA**  
 i wolny skład SPIRYTUSU  
 w Drohobyczu  
 Fabryka Likierów i Rosolisów, Nalewek i Rumu krajowego  
 założona w roku 1893.  
 wyrabia i sprzedaje  
 spirytus rektyfikowany, Bongout, spirytus absolutny (na 100%), spirytus anyżowy, wszelkiego gatunku likierów i rosolisów, oraz doborowe nalewki.

Utrzymuje na składzie  
**RUMY ZAGRANICZNE**  
 „Jamaika”,  
**COGNAC**  
 prawdziwy francuski od firmy „Meukow”.

Zamówienia uskutecznia fabryka bezwzględnie.  
 Nr. 141 W.

OGŁOSZENIA.




**OLGA** Nr. 142 W.

**ZAKŁAD FOTOGRAFICZNY**  
 w Brodach, ul. Akademickiej 27.  
 Portrety i powiększenia podług każdej fotografii.  
 Ceny niędze.  
 Wpisanie w księgę przedsiębiorców.

Firma założona w roku 1877.  
**BOJANOWSKI JAN**  
 majster szewski  
 w Brodach. Nr. 142 W.

OGŁOSZENIA.



C. k. uprzyw.  
**Fabryka wag mostowych i maszyn**  
**C. SCHEMBER I SYNOWIE**  
 c. k. dostawcy nadworni  
 L. Maximilianstrasse 8. WIEDEN I. Akademiestrasse 4. Kärnthnering.

Schembera patentowana przenośna waga na bydło.  
 Wagi szalkowe Wagi szalkowe Wagi szalkowe Wagi na wózek  
 Wagi szalkowe Wagi szalkowe Wagi szalkowe Wagi na wózek  
 Wagi na bydło Wagi szalkowe Wagi na wózek Wagi na wózek  
 Wagi szalkowe Wagi na kółkach Wagi na kółkach Wagi na kółkach  
 Wagi dozwolne Wagi na kółkach Wagi na kółkach Wagi na kółkach  
 Wagi na kółkach Wagi na kółkach Wagi na kółkach Wagi na kółkach

Schembera waga dozwolna z podjęciem i przemieszczaniem wagi ościs.  
 Schembera przenośna waga dozwolna z podjęciem i przemieszczaniem wagi ościs.  
 Jarmarko maszynowe na Galicyę.  
 Galicyjskie Akcyjne Towarzystwo Handlowe, Lwów.

1.11. Reklamni оголошення у каталозі Крайової виставки, 1894 р.

**Bolesław Mikuliński**  
krawiec męzki  
we Lwowie, ulica Batorego liczba 12.  
Wykonuje jak najstaramiej wszelkie  
**suknie męzkie**  
po cenach możliwie najniższych.

**Pierwsza kraj. fabryka musztard i octu**



Zamarzynów, obok Lwowa.  
Zamarzynów, obok Lwowa.

**BRACI GORGON**  
XXXVII

**Makarowski i Spółka**  
NOWO OTWORZONY  
Skład farb, pokostów, lakierów,  
Artykułów gospodarczych, budowlanych,  
toaletowych,  
przyborów artystyczno-malarskich  
oraz  
**HANDEL MATERIAŁÓW.**  
LWÓW,  
ulica Sykstuska 1. 2.

Handel wina i delikatesów  
**RESTAURACJA**  
LUDWIKA JULIUSZA  
**STADTMÜLLERA**  
w Hotelu Francuskim  
we Lwowie.

**Nie ma więcej**  
cierpień rupturowych  
Dokładne i szczególne objaśnienia  
z wyjątkiem  
przesyła bandażysta  
**S. MITTELMANN**  
CZERNIOWCE (Bukowina),  
ul. Pańska 19.

XII

**ZAKŁAD ART. GRAFICZNY**  
ELEKTRYCZNIE URZĄDZONY  
**M. HEGEDŪS**  
LWÓW  
UL. KOPERNIKA 8

WYKONUJE PRZYRĘCZNE KLISZE DROKARSKIE WSZELKIEGO ROZMIARU DLA ILUSTRACJI KSIĄŻEK DZIENNIKÓW CZASOPISM I ANONOSÓW CENNIKÓW I T.P.

**FOTOCYNKOGRAFIA**  
**AUTOTYPIA**  
**FOTOLITOGRAFIA**  
**FOTOGRAFIA**

WYKONUJE  
**NAJLEPSZE i NAJPIĘKNIEJSZE**  
**FOTOGRAFIE**  
PO CENACH NADER NISKICH.  
POWNIEKSZENIA KAŻDEJ WIELKOŚCI WEDŁUG KAŻDEJ  
FOTOGRAFII.  
Zdjęcia wykonuje się bez względu na stan pogody.

X

**Fr. Ichniowski**  
we Lwowie, ulica Batorego 4.  
poleca  
znakomite  
**SZYNKI**  
oraz  
wszelkie doborowe  
**WĘDLINY.**  
P. T. kupcom znaczny opust.  
NA PROWINCJĘ WYSYŁKA  
ODWROTNIE.

IX

**Fabryka pierników i Cukiernia**  
**ZYGmunTA LITWINSKIEGO**  
Lwów, ul. Sienkiewicza 11.  
(obok hotelu Gerga's)  
poleca:

pierniki  
ciasta  
cukry  
lody  
konfitury  
kawę  
herbatę  
likieri.

Wszelkie obstalunki przyjmuje i wysyła odwrotną pocztą.

X

1.12. Reklamni оголошення у виданні «Каталог виставки праць студентів і здобутків цехових». Львів, 1905 р.

**BANK KRAJOWY**  
Królestwa Galicyi i Lodomerji wraz z Wielkiem Księstwem Krakowskiem  
posiada  
**Filię w Krakowie**  
i następujące  
Zastępstwa w 71 miejscowościach:

Biała	Jasioł	Rohatyn
Bilicze	Zawon	Ropczyce
Bochnia	Kalusz	Rudki
Dobrodzieżany	Kamionka strum.	Rudnik
Borszczów	Kolomyja	Rzeszów
Browdy	Krasno	Sasank
Brynów	Kuty	Sokal
Buczac	Limanowa	Sokal
Chyrow	Lisko	Stamborów
Czarnów	Łubaczów	Stryj
Czortków	Łukasz	Tarnobrzeg
Dąbrowa	Łuków	Tarnopol
Dębica	Mielec	Tarnów
Dołhynia	Mościska	Tłumacz
Dulcza	Nyżnice	Trembowła
Bystrzyca	Nadwórna	Turka
Gliniany	Nowy Sącz	Wadowice
Gorlice	Nowy Targ	Wieliczka
Grzybów	Obiwacze	Zalazczyki
Hoculiska	Podhajca	Złoczów
Honiopol	Przemysły	Zółkiew
Janów	Radziechów	Zydaczów
Jaworów	Rawa ruska	

XXXVI

DRUKARNIA  
**W. A. SZYJKOWSKIEGO**  
we Lwowie, ul. Kopernika 5.

**Pracownia stolarska**  
wzkonuje wszelkie urządzenia kościelne, ołtarze, kazalnice, konfesjonały, ławki w różnych stylach.  
**SPECJALNOŚĆ:** Lwów szkolne higieniczne własnego pomysłu bardzo zdrowe dla uczącej się młodzieży.  
Przyjmuje zamówienia na urządzenia szkół średnich i ludowych. Na prowincję przesyłam kosztorysy bezpłatnie.  
**J. ZAWADZKI, ul. Żybkiewicza 3.**

**Wyborna kawa, herbata, ciasta i cukry deserowe warszawskie**  
tylko w cukrom pod firmą  
**Kazimierz Sotczek**  
Lwów, plac Maryacki L. 5.  
BIURET W TEATRZE MIĘSKIM

ROK ZAŁOŻENIA 1888.  
**Farbiarnia Karola Bascha**  
we Lwowie, ul. Piekarska 1. 14.  
wykonuje jak najstaramiej wszelkie recepty z 22-kręsu farbiarstwa, po cenach umiarkowanych.  
Jeżeli zakład krajowy chemicznego czyszczenia i prania.  
Szanowni państwo! Złota i srebrna.  
Złoty i srebrny odwrótowy pocztą.

XXXIV

**Wodociągi,**  
wiercenia studzien - - - -  
ustawianie pomp - - - -  
pralnie, łaźnie, susznie -  
i i. d.  
urządzają

**Chylewski, Hruby i Ska**  
Lwów, Kopernika 15a.  
Telefon 534.

Ogrzewania centralne  
Oświetlenia  
**MOTORY**  
i wszelkie urządzenia mechaniczne.

Adres telegr.: Chylewski, Lwów.  
Kosztorysy bezpłatnie.

XXXVI

**FIRMA SOLIK** Pelzwaren - Niederlage  
Lemberg, Sobieskiego 4  
empfiehlt für die Saison elegante Damensporthüte,  
Wiener Modelle, zu mässigen Preisen.

**RESTAURANT** Kl. Tańskiej 3  
(bei der Akademicka)  
FRÜHSTÜCK, MITTAG, NACHTMAHL ::: GUT, BILLIG UND SCHMACKHAFT.  
VORZÜGLICHE GETRÄNKE :: PILSNER BIER :: WARME UND KALTE SPEISEN.

**RESTAURANT** Bernardyński-Pl.  
IM HOTEL KRAKOWSKI Piekarska-Gasse 1  
Elegantes Lokal. Vorzügliche Küche. Ausgezeichnete  
Getränke. Orig. Pilsner-Bier. — Täglich von 8:30 Abends  
**VORZÜGLICHE QUINTET-KAMMERMUSIK**  
Vollzieht alle Aufträge. Inhaber: Mieczysław Kondraczek.

„RENDEZ-VOUS“ der eleganten Welt. Saal, Kabinette  
mit separaten Eingängen. PILSNER-  
und dunkles „Schwanenhof“-BIER.  
Vorzügliche Küche  
bis 11 Uhr nachts.  
Reichhalt. Bufet billig  
**M. BALAS** DELIKATESSEN-HANDLUNG  
Lemberg, Kazimierzowska 41

**CAFE „ZENTRAL“** Wilhelm Bechtloff's  
Halicki-Platz 7, I. St.  
Erstkl. Offiziers-Kaffehaus  
Empfiehlt sich dem reisenden P. T. Publikum

**PIOTR MIKOLASCH & Comp.**  
LEMBERG, KOPERNIKA 1, PASS. MIKOLASCH  
FARBEN, LACK jeder Art. — Niederlage WIRTSCHAFT-  
LICHER u. TECHNISCHER ARTIKEL. — GUMMI u. LEIN-  
WANDSCHLÄUCHE. — MASCHINENRIEMEN; Dichtungen,  
Öl-, Fett-Schmiere, Desinfektionsmittel, Bürsten, Pinsel  
Kämme, Strohmatten, Laufteppiche etc. in grösster Auswahl  
TOILETTENARTIKEL :: PARFÜMERIE  
BEI GRÖSSEREN AUFTRÄGEN SPEZIELLE OFFERTEN



1.13. Мар'ян Ольшевський.  
Рекламний постер сигар «Бальзам»,  
1915 р.

**INDUSTRIE-BANK**  
FÜR DAS KÖNIGREICH  
GALIZIEN UND LODOMERIEN  
SAMT DEM  
GROSSHERZOGTUME KRAKAU  
BANK PRZEMYSŁOWY  
dla Królestwa Galicji i Lodomerji z Wielkim Księstwem Krakowskiem  
ZENTRALE:  
LEMBERG, DRITTER MAIGASSE 9  
FILIALEN:  
KRAKAU: Ringpl., DROHOBYCZ: Ringpl.  
EXPOSITUREN:  
BORYSLAW: Herreng., WIEN, I: Am Hof 2  
GRÜNDUNGSJAHR: 1910  
Aktien-Kapital: 10,000.000 K  
Sparbücher — Einlagen in laufender Rechnung  
SAFE DEPOSITS von ZEHN KRONEN jährlich  
aufwärts  
Kassastunden: von 9-1 Mittags

**HOTEL GEORGES**  
IN LEMBERG  
MARYACKI-PLATZ  
BESTBEKANNT, ERSTKLASSIG  
MIT GRÖSSTEM KOMFORT EINGERICHTET  
HOTELRESTAURANT I-TEN RANGES

Beide Hotels sind Eigentum der Gesellschaft zur wechselseitigen Versicherung der Privatbeamten in Lemberg

**HOTEL KRAKOWSKI**  
in Lemberg, Bernhardiner-Platz 7  
Neu erbautes Hotel I. Ranges m. höchstem  
modernem Komfort (Elektr. Licht, Aufzüge,  
Zentralheizung, Warm u. Kaltwasserleitung  
in den Zimmern etc.). Vorzügl. Restaurant  
mit 3 luxuriös eingerichteten Speisesälen.  
Bäder, Friseur zu Hause. Interurb. Telefon



1.18. Рекламний постер продукції Бачевських, 1914 р.



1.16. Реклама сторінка «Коопласт», 1930-ті рр.



1.17. Реклама продукції Бачевського в часописі «Хвиля», 1924 р.



1.19. Рекламна інфографіка «Видатки абсентента і алкоголіка», 1930-ті рр.



1.15. Сторінка рекламних оголошень у часописі «Хвиля», 1924 р.



**В час морозів**  
знаменито скріпляє гаряче  
**пастеризоване молоко**  
**Маслосоюзу**

Хто дбає про здоров'я  
споживає  
**НАБІЛ і ВИРОБИ**  
тільки  
**МАСЛОСОЮЗУ**  
вони  
здорові, дешеві, гарантованої якості!

КОЖНА СВІДОМА УКРАЇНКА  
КУПУЄ  
**ДЕСЕРОВЕ МАСЛО**

ТІЛЬКИ В СКЛЕПАХ  
**„МАСЛОСОЮЗУ“**

які є у всіх більших містах краю,  
бо там одержать по конкуренцій-  
них цінах безперечно найліпший  
продукт, а рівночасно сповнять  
громадянський обов'язок підпіраючи  
**рідний промисл**

**М С**

Просимо уважати на охоронний знак!

Знаємо,  
що Ви ойісно **ДВАДЦАТЯ ХАЗЯВКА!**  
І тому радимо Вам купувати  
**ЗДОРОВУ, СМАЧНУ, ВІТУ ПТИЦЮ**  
(індоки, кури, качки, гуси)  
з тим



охоронним знаком  
**„МАСЛОСОЮЗУ“**

Товар продається в крамниці Маслосоюзу:  
вул. Косцюшка 1а.  
Крім того доставляється без окремої доплати  
до дому на замовлення, зголошене телефонічно  
(тел. 39-66), або в котрійбудь з крамниць М. С.

Не тільки в свята, але й на будень  
уживайте набілу й виробів тільки

**Маслосоюзу**

**НА ВЕЛИКОДНІЙ СИРНИК**

ТІЛЬКИ

СМЕТАНКОВИЙ СИР  
**МАСЛОСОЮЗУ**

На прогульці  
і вдома

відживляйтеся



набілом тільки  
**„МАСЛОСОЮЗУ“**

**ТРИ**  
**ДОБРІ ПОРАДИ**

1. Не купуйте молока невідомого походження, яке є часто фальшоване, або заражене бактеріями небезпечних недуг.
2. Пийте тільки пастеризоване молоко Маслосоюзу, яке є позбавлене хвороботворних бактерій.
3. Як невідгодно Вам купувати пастеризоване молоко в крамниці М. С., зажадайте, щоби доставляли Вам його додому. Зголошення подавати телефонічно (ч. тел. 81 01 або 43-86), або — особисто в якій небудь крамниці Маслосоюзу.

Найсмачніше святочне печиво  
якщо ужите до нього першоякісного  
**НАБІЛУ СИРА МАСЛА ЯЄЦЬ**  
тільки  
**МАСЛОСОЮЗУ**

ЧАС ВЖЕ ПОДУМАТИ ПРО СВАТІ!

Найсмачніше  
**ПЕЧИВО і ТІСТОЧКА**  
тільки на  
**МАСЛІ**  
**„МАСЛОСОЮЗУ“**

Якщо Ви, не лиш на словах, але й на ділі приймаєте  
вашої кооперації, то будете купувати набілу тільки в склепах  
**„МАСЛОСОЮЗУ“**  
Таким чином не поносите ніякої жертви, бо купуєте найліпший  
набілу та загально призначене знамените десерове масло.  
ВЛАСНІ СКЛЕПИ:

1) Косцюшка 1а	4) Зибківська 49
2) Ринок 10	5) Жовківська 11
3) Льва Сап'їга 21	6) Городська 48.

Стрий, Шевченка 5. Самбір, Косцюшка 11 а.  
Станіславів, Собеського 28. Коломия, Шевченка 25,  
Перемишль, Ринок 25. Дрогобиш, Стрийська 14.  
Тернопіль, Міхненка 41. 1525 3-7

**Жадайте і купуйте**

найліпше десерове масло та лічанчі меду

тільки в склепах

**„МАСЛОСОЮЗУ“**

Львів

Ринок ч. 10.	Косцюшка 1. а.	Сап'їга ч. 21.
Зибківська ч. 49.	Жовківська ч. 11.	

Стрий Шевченка ч. 5. Станіславів Собеського ч. 28. Коломия Шевченка ч. 25.  
Тернопіль Міхненка ч. 41. Перемишль Ринок ч. 23. Самбір Косцюшка ч. 11 а.  
Дрогобиш Зелеманна (сезоново). Яремче (сезоново)

Закупуйте тільки  
першоякісні вироби  
**МАСЛОСОЮЗУ**

**М** АСЛО  
**О** ЛОКО  
**І** Д

**Яйця**  
**Битий дріб**

**С** ИРИ  
**І** РКИ  
**М** ЕТАНА

Битий дріб доставляється  
до дому на телефонічне замов-  
лення, 39-66 або в котрійбудь  
крамниці М. С.

Квадратні сирні — найкращі для торта.  
Золотий сир — найкращий для пирога.  
Велика кількість — надати гарантовану ціну — це її перевага над решою.  
сирів  
**МАСЛОСОЮЗУ**  
на замовлення доставляється у відповідній кількості до дому на телефонічне замовлення (тел. 39-66) або в котрійбудь крамниці М. С.

1.20. Корпоративна  
ідентифікація Кооперації  
«Маслосоюз», 1930-ті рр.



1.23. Адресна книга Малої Польщі (Львів, Станіслав, Тернопіль) з інформатором міста Варшави, а також Краківського, Поморського, Познанського та Сілезького воєводств 1935–1936 рр.

1.25. Рекламна сторінка видання, 1930-ті рр.

1.24. Рекламні оголошення газети «Діло», 1927 р.

1.26. Рекламні листівки-постери «Галкар-Аеро. Карпати». 1930-ті рр.

ВЖЕ ВСІ ВОРОВЦІ  
ЗНАЮТЬ  
ЩО ПІСТА



# ЕЛЕГАНТ



Є НАЙЛІПША

## Ідемо до Америки!

І то в додатку зовсім задурно  
першою класою!

Цю подорож, як також багато інших  
цінних нагород здобудуть щасливі у вели-  
кій конкурсі для радіослухачів

під гаслом

### З ЛЯМПОЮ ТУНГСРАМ У ШИРОКИЙ СВІТІ!

19/71

Подорожі і умовини конкурсу безплатно  
у всіх радіевих фірмах.




**АСТРИВНА**  
ДОБРА ВОРОВКА

НАШОГО  
ЗДОРОВЛЯ  
СТОРОЖКА

9/15 ДІСТАНЕТЕ У ВСІХ АПТЕКАХ. 1-4



Молоді  
опанувати

Смачочини  
чисточини  
підприємливі  
ручавички

Інтенсивно

## ЕЛДУМІНА

Львівська фабрика



# ZENITH

## ВЕРШОК ТЕХНІКИ

Вже надійшли нові моделі на рік 1936  
„FORD“ Junior de Luxe 32 км



значно удешевши від оглядом вигоди, краси і технічної справності  
в обичайній ціні. Лімузин з двома і чотирма дверми.  
Запасові частини — Репераційні вартасті.  
Ближчі інформації і покази у фірмі  
**„БЕКТЕ“** Ска з. о. п.  
ПРЕДСТАВНИЦТВО  
**„FORD-MOTOR-COMPANY“ A/S**  
Львів, ул. Зиблікевича 13. Тел. 295-01




ЛУНА

якість  
цикорію

„ЛУНА“  
зобезпечує каву

добрий — смак

Лише

тутки -- тутки -- тутки

# КАЛИНА

НАЙКРАЩА  
ХВИЛИНА



ак курю

# КАЛИНА

1.27. Рекламні блоки фірми «Фама», 1937–1939 рр.



ВІД НИНІ  
ЛИШЕ ПІДМІНКА КАВИ

# ПРАЖІНЬ

Należytość pocztową opłacono gwarantem.  
Почтове оплачено гуртом.

Курення дає тому  
насолоду, хто курить  
У ПАПЕРЦЯХ І ТУТКАХ  
„КАЛИНИ“

Всі свідомі Українці купують рідні вироби!

Цикорія „ЛУНА“  
і підмінка кави „ПРАЖІНЬ“  
це також вироби укр. кооп. фабрики  
„Суспільний Промисл“  
Львів, 24. Жовтєвська 188, тел. 242-97.

Читайте дальший випуск  
**Найкращих Оповідань  
Самоосвіти**

Від 1. жовтня 1938 „Самоосвіта“ наново видає  
дальший свій відділ  
„Найкращих Оповідань Самоосвіти“  
Цей відділ „Найкращих Оповідань“ містить  
оповідання з давньої княжої історії України, оповідання з козацьких часів та з часів Великого  
Зриву. Крім того буде містити оповідання зі сучасного життя. Вквітні у цим відділі будуть оповідання та описи подорожей у далекі краї з вітчим літом, або вічною зимою і оповідання фантастичні. Читати їх буде з цікавістю кожний старий та молодий у читальні, кооперативі, на вечерниках, на товариських сходинах і в родині.

**Найкращі Оповідання**  
виходять по одній книжці щомісяця починаючи від 1. жовтня 1938 р.  
за 12 книжок (по одній книжці щомісячно, вносить 2-60 зл.  
за 6 книжок коштує 1'35 „

Передплата самі негайно та приєднайте знайомих! Знаєте добре, що Самоосвіта завжди дає найкращу книжку!

На Шевченки Самоосвіти вносиле безплатно матеріал своєї видання.  
АДРЕСА: Самоосвіта, Львів, вул. Милевича 7.  
Число розрив. перекладу 123. На переклад звичайно „НАЙКРАЩІ ОПОВІДАННЯ“.

Редактор: Др. Матвій Стахів.  
Видав.: „Український Робітничий Дім — Самоосвіта“ у Львові  
Wydawca: „Український Robitniczy Dim — Samooswita“,  
koop. z obm. widp. we Lwowie.  
Redaktor: Dr. Matwój Stachiw.  
Adres: „Samooswita“, Lwów, Mickiewicza 7.

1.28. Рекламні оголошення в серійному виданні «Найкращі оповідання самоосвіти». Львів, 1939 р.

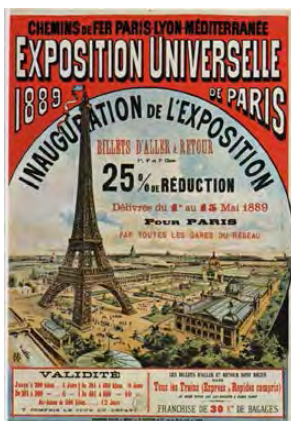
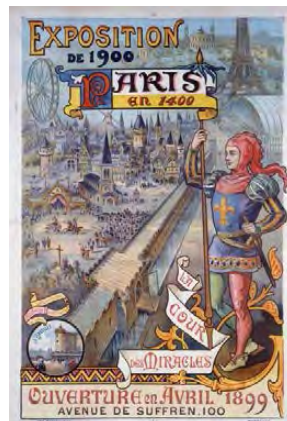


## 2. Плакат, афіша

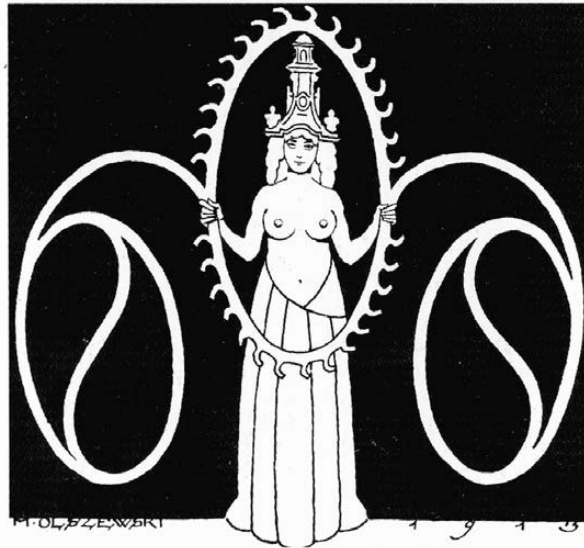
2.1. Петро Стахевич  
(Piotr Stachiewicz).  
Афіша виставки Крайової  
(з помилкою в даті події),  
Львів, 1894 р.



2.2. Афіша  
Народного  
музею у Празі,  
1901 р.



2.3. Афіші Всесвітніх виставок у Парижі,  
1889–1900-ті рр.



2.4. Мар'ян Ольшевський. Плакат виставки товариства «Zespół», 1913 р. Головний убір жіночої постаті відтворює вежу львівської римо-католицької катедрі, 1913 р.



2.5. Юзеф Мехофер. Плакат виставки сучасного мистецтва. Львів, 1910 р.



2.6. Фелікс Вижживальський. Афіша виставки польського мистецтва у Львові, 1910 р.



2.7. Казимир Сіхульський. Плакат виставки архітектури, скульптури та живопису. Львів, 1910 р.



2.9. Афіша IV Злету польського сокілства. Львів, 1903 р.



2.8. Франц фон Стук (Штук). Плакат для VII Міжнародної художньої виставки. Мюнхен, 1898 р.



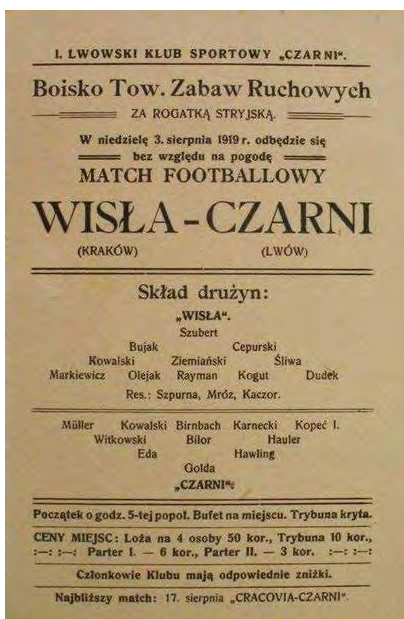
2.10. Афіша Міського театру Львова, 1910-ті рр.



2.11. Афіша вистави «Жінка орхідея» в театрі «Колізей» («Colosseum»), 1930-ті рр.



2.12. Афіша єврейського «Талія-театру», 1920-ті рр.



2.13. Афіша футбольного матчу, 1930-ті рр.



2.14. Кіно-рев'ю театру «Колізей» («Colosseum»), 1930-ті рр.



2.15. Театральна афіша. Програма для емігрантів з Галичини і Буковини. Відень, 1915 р.



2.16. Богдан Новаковський.  
Рекламний плакат  
«Борислав». Варшава, 1930 р.



2.18. Плакат для готелю-ресторану-цукерні  
Б. Сижинського «Яремче». Автор невідомий.  
Коломия, 1920-ті рр.



2.17. Владислав Лопушняк. Рекламний  
плакат «Свято Гуцульщини». Варшава,  
1934 р.



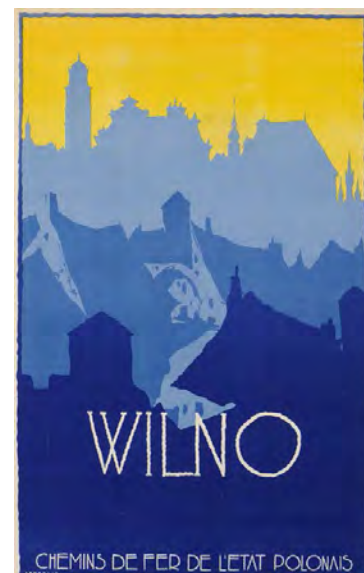
2.19. Рекламний  
плакат «Немирів». 1930 р.



2.20. Рекламний  
плакат виробничих  
майстерень друкарні  
Піллера і Ноймана на  
Личаківській 3. Львів,  
1935 р.



2.21. Стефан Норблін. Промоційні плакати «Львів», «Стрільба з лука». 1931

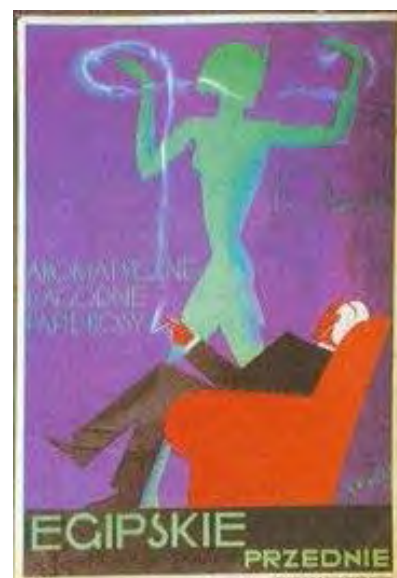


2.22. Стефан Норблін. Промоційний плакат «Вільнюс», 1928 р.



2.23. Тадеуш Гроновський. Плакат «Гуляничка» (Hulanicka). 1926 р.

2.24. Тадеуш Гроновський. Рекламний плакат «Єгипетські сигари». 1936 р.





2.25. Казимир Сіхульський.  
Рекламний плакат  
Східних торгів.  
Львів, 1924 р.



2.26. Владислав Скочиляс.  
Рекламний плакат V Східних торгів.  
Львів, 1925 р.



2.27. Тадеуш Гроновський,  
Рекламний плакат VI Східних торгів.  
Львів, 1926 р.



2.28. Тадеуш Гроновський.  
Рекламний плакат VII Східних торгів.  
Львів, 1927 р.



2.29. М.Л. Рекламний флаєр (етикетка) VIII Східних торгів.  
Львів, 1928 р.



М.Л. Етикетка (рекламний флаєр) VIII Східних торгів.  
Львів, 1928 р.



2.31 М. А. Рекламний плакат VIII Східних торгів,  
Львів, 1928 р.



2.32. Тадеуш Гроновський.  
Плакат Виставки комунікації.  
Львів, 1927 р.

2.33. Тадеуш Гроновський,  
Рекламний плакат IV Східних торгів.  
Львів, 1924 р.





2.34. Яніна  
Пишибильська.  
Плакат X Східних  
торгів. Львів, 1930 р.



2.35. Єжі Гриневич та Анджеј Ступінський. Плакат  
«X Східні торги». Львів, 1930 р.



2.36. Зигмунд Глінскі. Плакат XI Східних  
торгів. Львів, 1931 р.



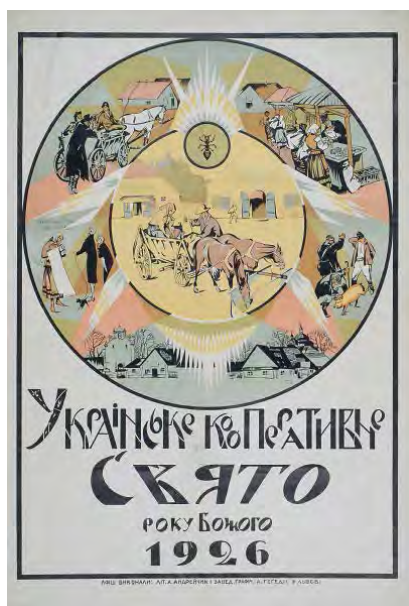
2.37. Плакат «XV  
Східні торги». Львів,  
1935 р.



2.38. Марія Вейсер.  
Плакат XVIII Східних  
торгів. Львів, 1938 р.



2.39. Н. Гок. Плакат  
XVII Східні торги.  
Львів, 1937 р.



2.40. Петро Холодний. Афіша події «Українське кооперативне свято». Львів, 1926 р.



2.41. Петро Холодний. Плакат «День українського спортсвця». Львів, 1927 р.



2.42. Павло Ковжун. Афіша «Перший Конгрес Українських інженерів». Львів, 1932 р.



2.43. Володимир Січинський. Плакат Української Мистецької Виставки ГДУМ у Львові, 1922 р.





2.44. Зигмунт Гарлянд.  
Афіша «Сілезько-віленські  
дні у Львові». 1933 р.



2.46. Святослав  
Гординський. Серія плакатів  
«Pâtes la Lune». 1929 р.



2.45. Єжи Романський. Плакат Виставки  
робіт Спільки студентів архітектури. Львів,  
1928 р.



2.47. Адольф Мурон Кассандр. Рекламний плакат фірмового потяга Норд-Експрес. 1927 р.



2.48. Рекламні плакати, 1930-ті рр.

2.49. Рекламний плакат «Osram Nitra». 1930-і рр.



2.50. Тадеуш Гроновський. Рекламний плакат прального порошку «Radion». Варшава, 1926 р.



2.51. Болеслав Суралло. Рекламний плакат «Ощадність – шлях до богатства». Львів, 1930-ті рр.



2.52. Невідомий автор. Кава «Майнля». 1930-ті рр.



2.53. Тадеуш Гроновський.  
Кіноплакат. 1935 р.



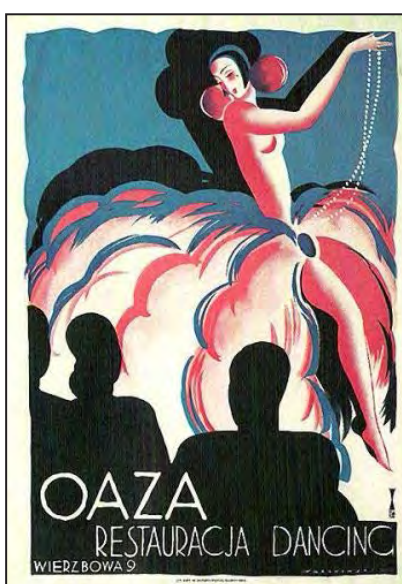
2.54. Тадеуш Гроновський.  
Рекламні плакати «LOT  
Polish Airlines», 1929 р.



2.55. Невідомий автор.  
Соціальний плакат «Пий і  
вибирай! Наслідки пияцтва!»  
Львів, 1930 р.

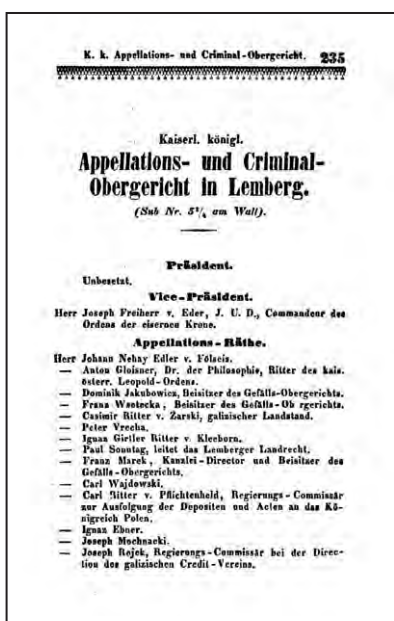


2.56. Тадеуш Гроновський. Рекламні постери. 1926 р.

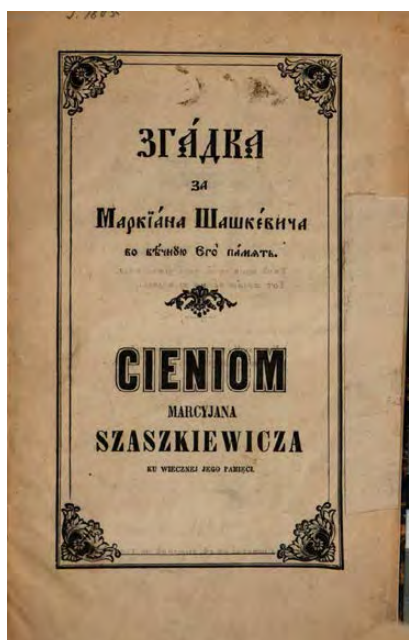


2.57. К. Терлецький.  
Рекламний плакат. 1935 р.

## 3. Книжкова графіка



3.1. Титульна та спускові сторінки видання «Губернське керівництво Королівства Галичини та Лодомерії 1853 року», Львів, 1853 р.



3.2. Збірка «Згадка про Маркіяна Шашкевича» (укр. мовою), Львів, 1848 р.

3.3. Статут Львівського цеху шевців, (польск. мовою) 1859 р.

3.4. Книга законів для всіх німецьких країв Австрійської Монархії. Львів, 1868 р.



3.5. Історія Галицько-руського княжества. Львів, 1923 р.



3.6. Микола Гоголь «Вечори на хуторі близ Диканьки». Львів, 1864 р.



3.7. М. Драгоманов Література Галицька, Друкарня НТШ, Львів, 1874 р.



3.8. До історії національного відродження Галицької Русі. Львів, 1907 р.



3.9. Теофіл Копистинський. Обкладинка та ілюстрації видання Івана Франка «Лис Микита». Львів, 1891 р.



3.10. Обкладинка «Пригод Дон Кіхота» Мігеля де Сервантеса у перекладі Івана Франка. Львів, 1899 р.



3.11. Юліан Панькевич. Художнє оформлення видання «Акорди: Антологія Української лірики від смерті Шевченка». Львів, 1903 р.



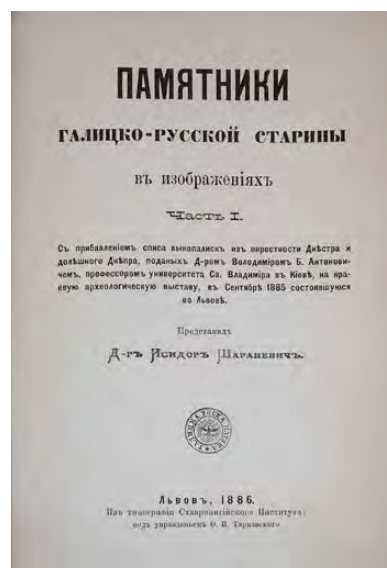
3.12. Видання «Перша молитва Ольги». Львів, 1883 р.



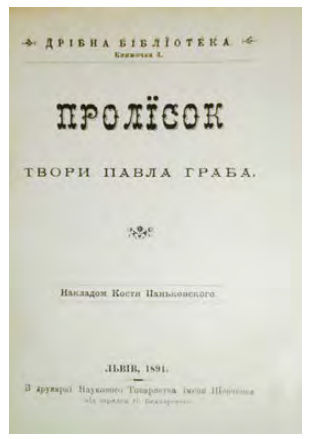
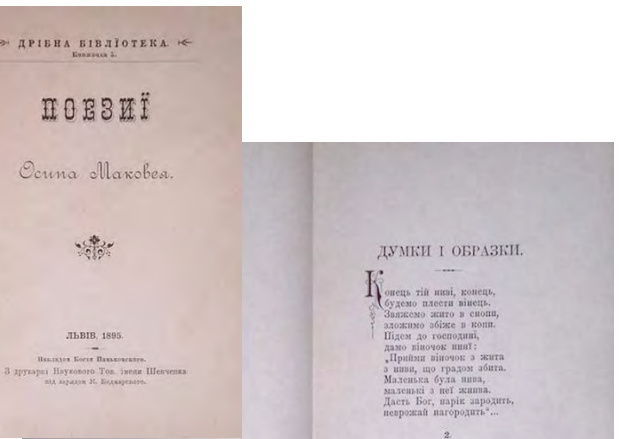
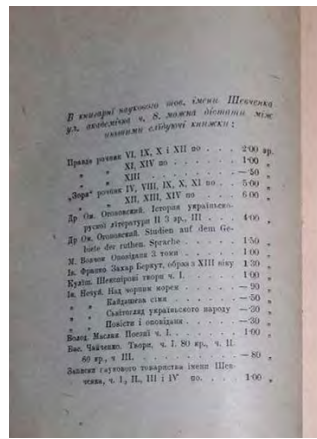
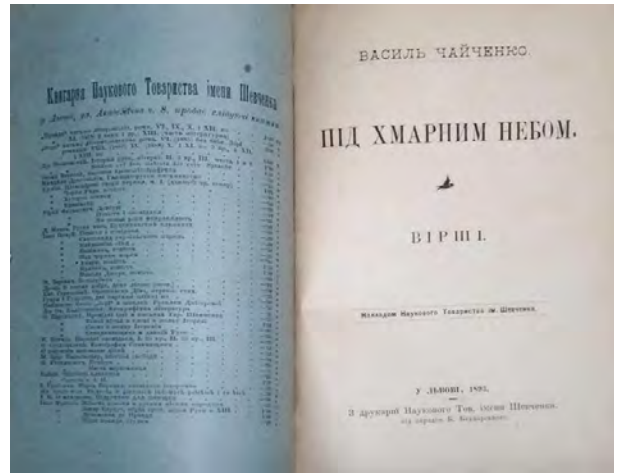
3.13. Церковні видання «Шематизм», 1887–1912 рр.



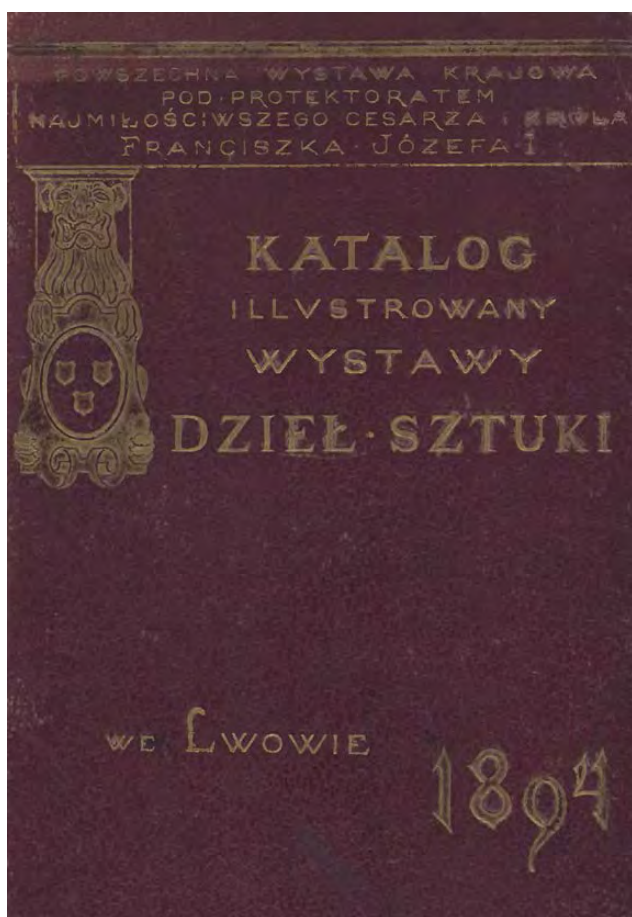
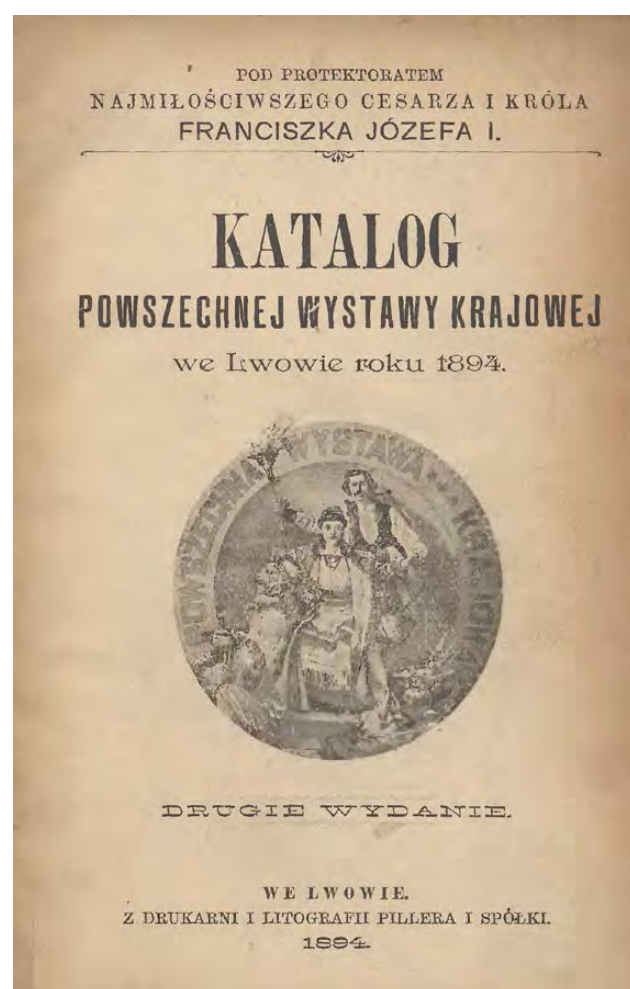
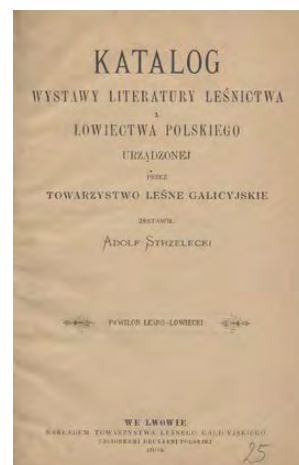
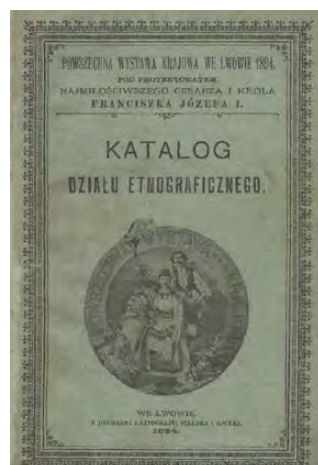
3.14. Обкладинка, титул, розворот з абеткою «Слов'янсько-руського букваря». Львів, 1899 р.



3.15. Видання «Памятники галицко-русской старины в изображениях» (обкладинка, титул, ілюстративна сторінка). Львів, 1886 р.

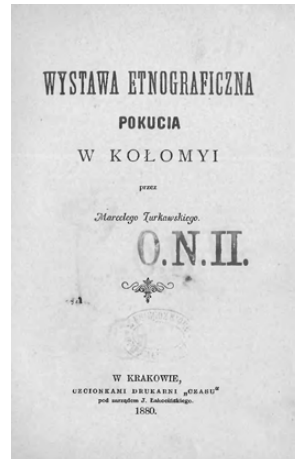
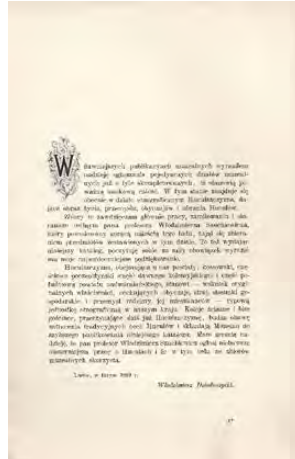


3.16. Обкладинки та титульні аркуші художніх серійних видань українською мовою. Львів, 1890–1895 рр.



3.17. Каталоги Загальної Крайової виставки у Львові, 1894 р.

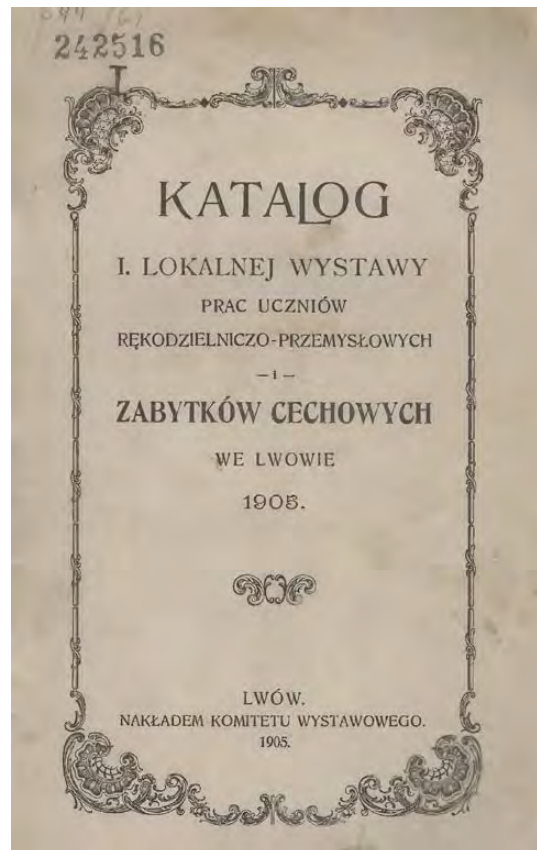
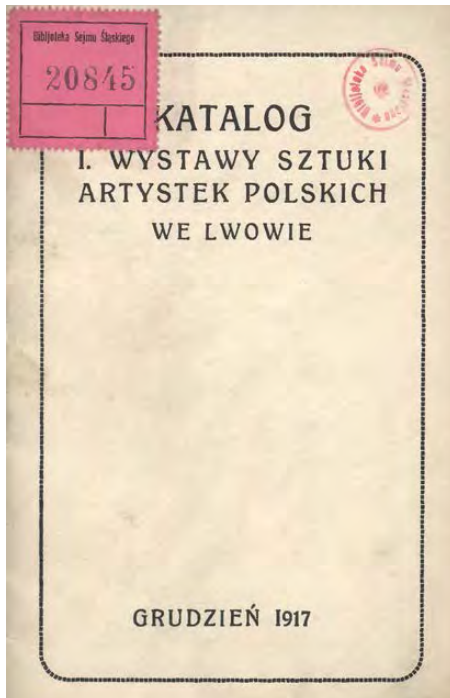




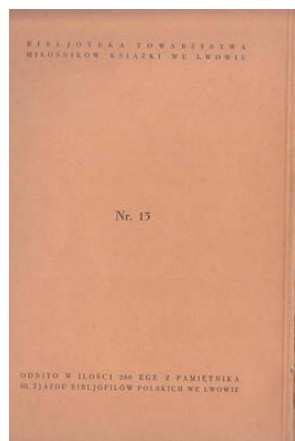
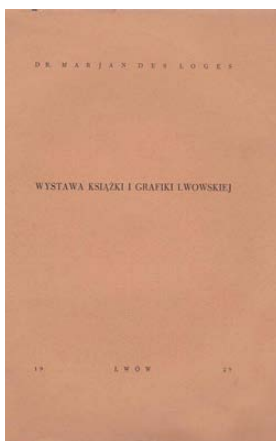
3.19. Обкладинка каталогу етнографічної виставки «Покуття в Коломиї». Краків, 1880 р.

3.18. Титул і спускова сторінка каталогу «Відділ VII. Етнографічний. Гуцульщина». Львів, 1899 р.

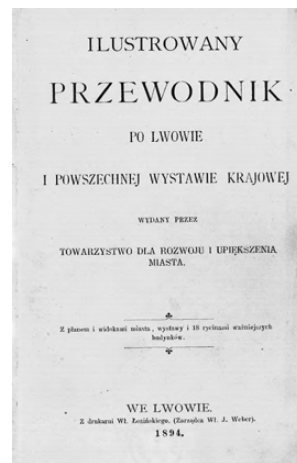
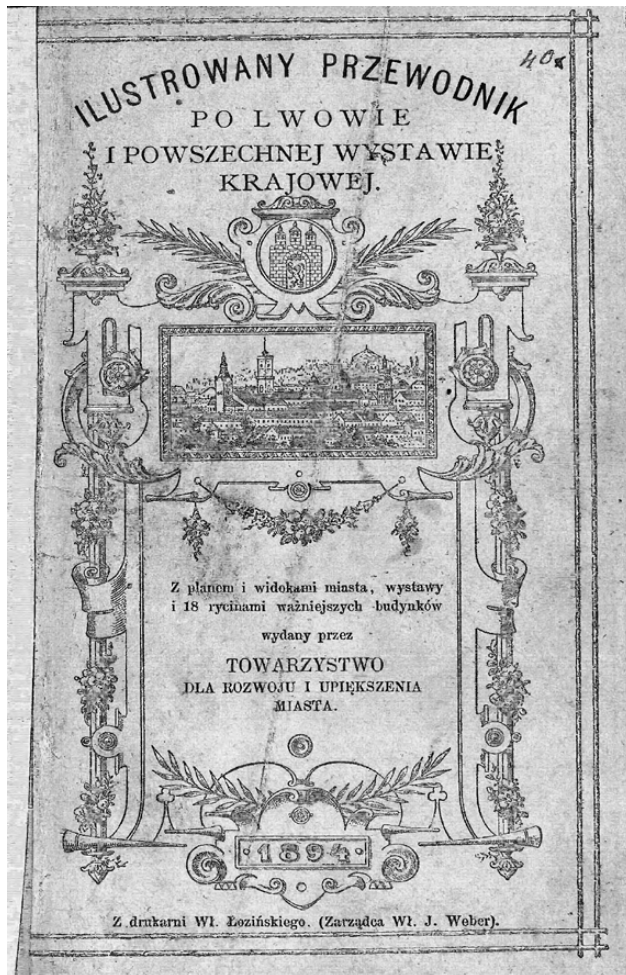
3.20. Обкладинка каталогу мистецької виставки. Львів, 1917 р.



3.22. Обкладинка каталогу виставки праць студентів і здобутків цехових. Львів, 1905 р.



3.21. Обкладинка, титул, фотографії каталогу виставки книжки та графіки Львів, 1929 р.

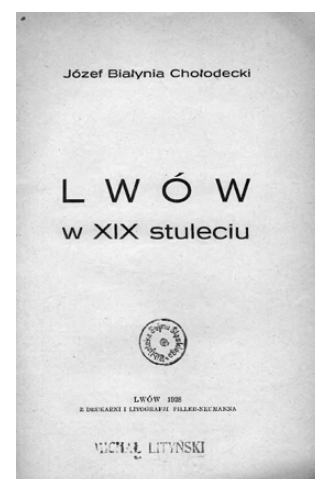
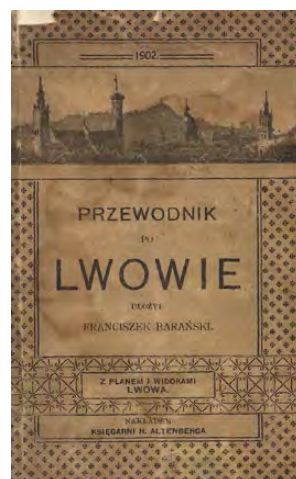
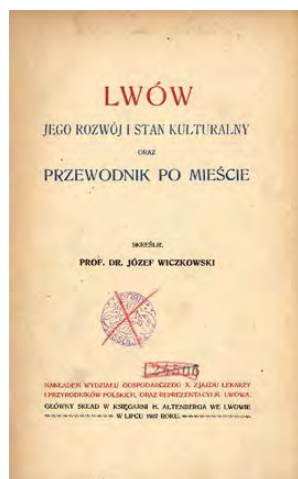


50

Nazwa ulicy lub placu	określenie	na planie miasta
Barska	II.	D. 6
Batoroga	I.	L. 5, 6
Beisera Mojżesza	III.	K. 3
Bema Józefa	II.	E. P. 4, 5
Bielowski	I.	poniżej S. 10
Benedyktyńska	III.	K. 2
Plac Benedyktyński	III.	K. 3
Berka	II.	H. I. 3
Bernardyńska	V.	L. 5
Plac Bernardyński	I.	L. 5
Biliński (Gródecko-Polna)	II.	B. 6, 7
Białowska	V.	L. 4
Bielowskiego Augusta	I.	K. 5, 6
Błonna	I.	B. C. 8
Folwark Bednarówka	I.	H. 10
Bożkowskiego Ksąpra	II.	E. 5
Bożnianowska	II.	poniżej gona A. 5
Bożnowskiego	I.	H. 7
Boimów (Webszarska)	V.	K. L. 5
Bożnierz	III.	J. K. 3
Brzajowska	II.	H. 4
Cebulina	III.	J. 3
Cetnerowska	IV.	G. 6, 7
Chodorowskiego	I.	H. 7
Chorążczy	I.	K. 6
Plac Chorążczy (Wacława Dobrowskiego)	I.	K. 6

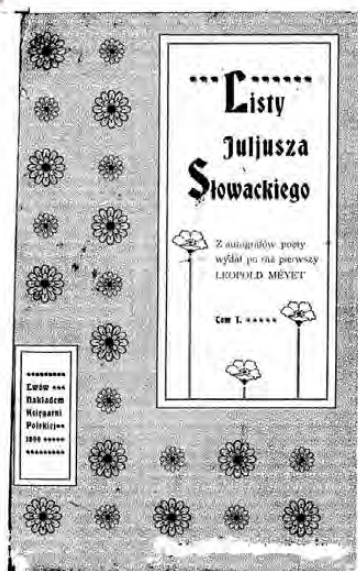


3.23. Туристичний інформатор-довідник «Ілюстрований путівник по Львову та сучасна національна виставка». Видавець: Товариство для Розвоју і Упiєкшення Мiаста, Львiв, 1894 р.

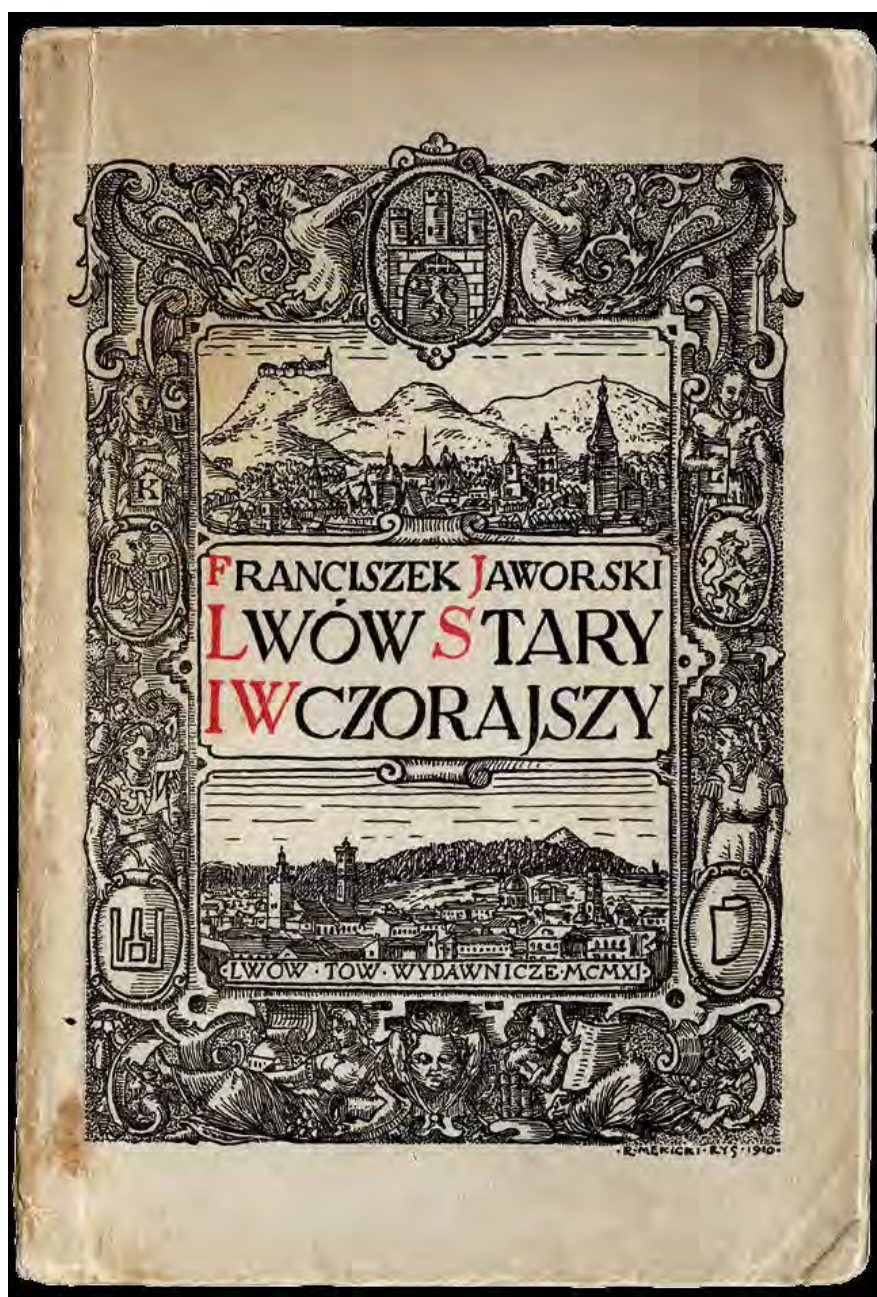


3.24. Путівник по Львову (обкладинка, титул). 1902–1907-ті рр.

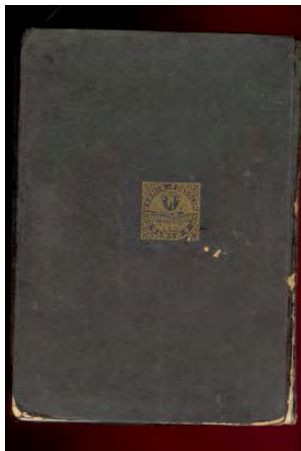
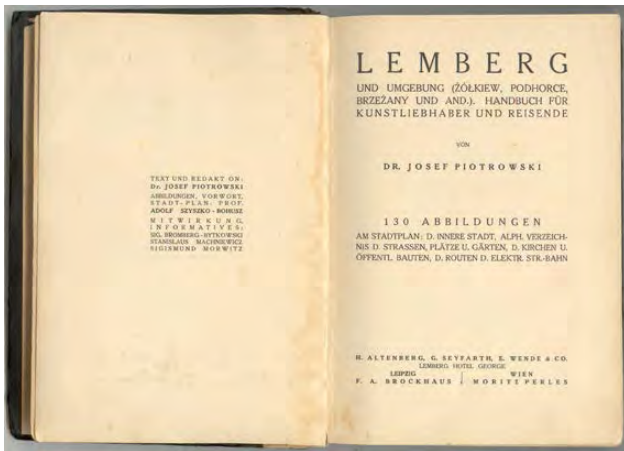
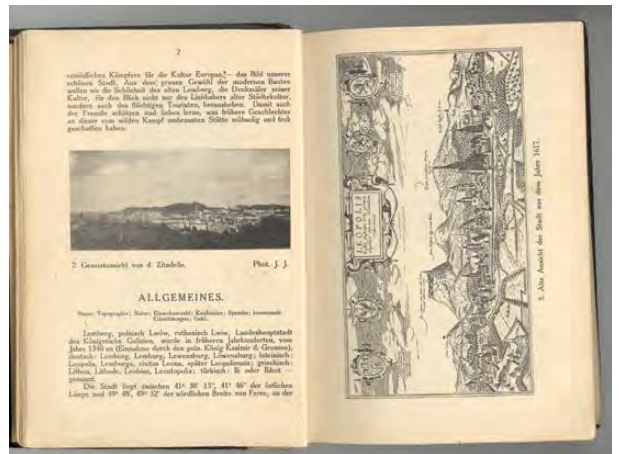
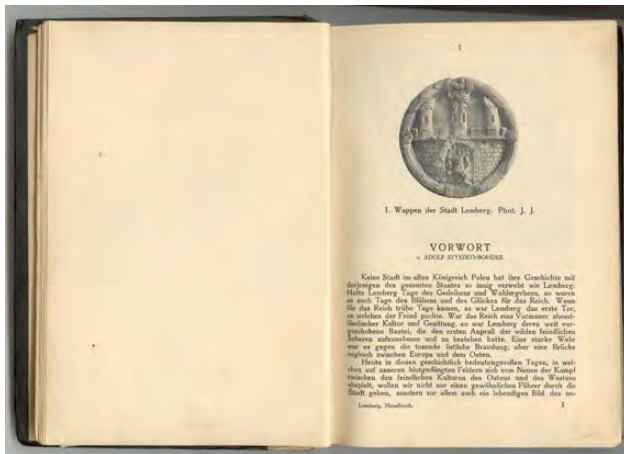
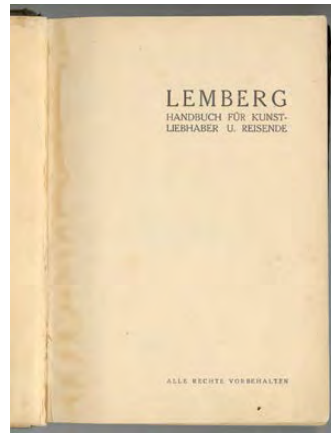
3.26. Обкладинка видання «Львів в XIX столітті». 1928 р.



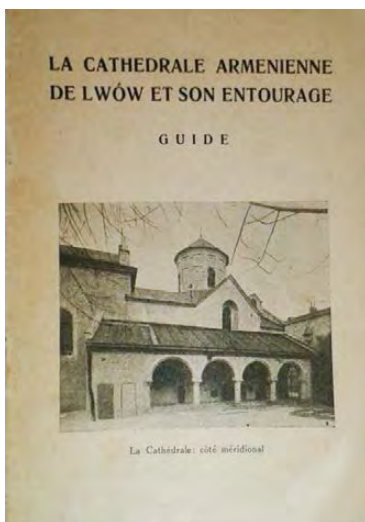
3.25. Обкладинка видання «Львів Юліуша Словацького». 1899 р.



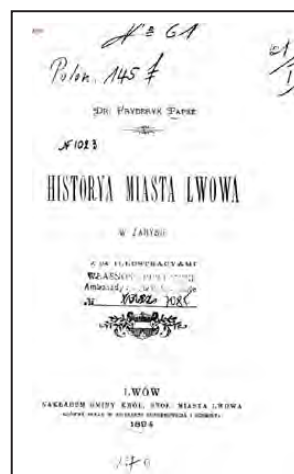
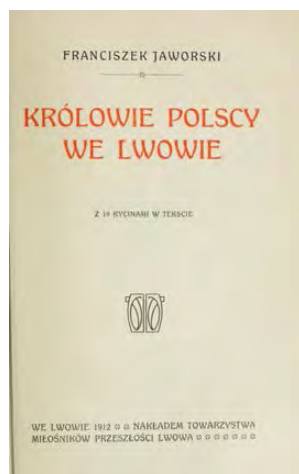
3.27. Оформлення обкладинки Р. Менкицького. «Львів давній і вчорашній» Львів-Варшава-Краків, 1911 р.



3.28. Туристичний путівник «Lemberg» (німец. мовою). Львів, 1910 р.



3.29. Обкладинка і розвороти ілюстрованого путівника «Вірменська церква у Львові» (французькою мовою). 1920 р.



3.30. Обкладинки видань з історії Галичини, Львова (нім., польськ. мовою). Львів, 1894, 1912 рр.

3.31. Обкладинка видання «Lwów i Galicja Wschodnia». Варшава, 1920 р.



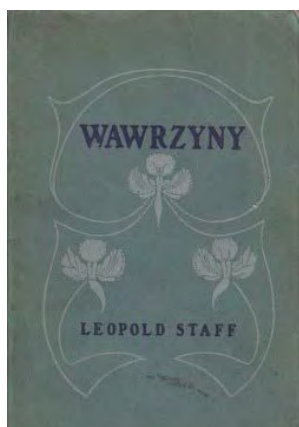
3.32. Обкладинки видань документів Галицького сейму 1860–1899 рр., Львів, 1900 р.



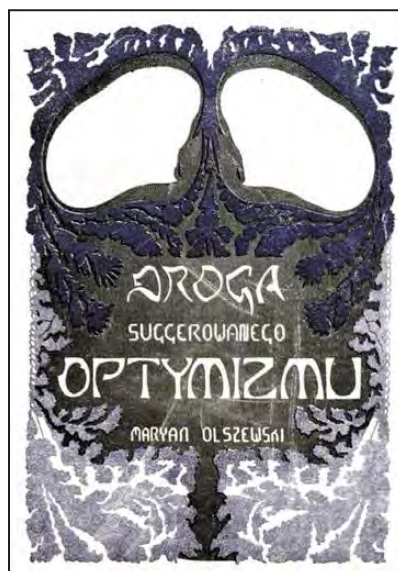
3.33. Розвиток народної освіти в Галичині 1848–1898 рр. Львів, 1899 р.

3.34. Читанка «Галичина» Станіславів, 1922 р.





3.35. Мар'ян Ольшевський.  
Обкладинка видання  
Леопольда Стаффа  
«Wawrzyny», 1915 р.



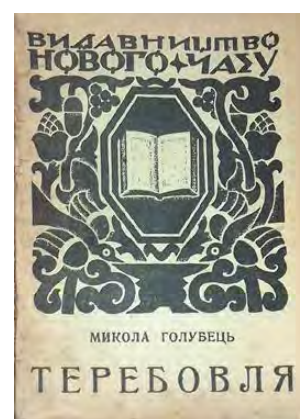
3.36. Мар'ян Ольшевський. Обкладинка і титул видання  
«Дорога сугестивного оптимізму», 1915 р.



3.37. Гнат Колчуняк.  
Обкладинка видання:  
Кнут Гамсун  
«Вікторія». Львів –  
Київ, 1918 р.



3.38. Василь  
Дядинок.  
Обкладинка  
книги  
Олександра  
Олеся «Княжі  
часи». Львів,  
1920 р.



3.39. Обкладинка  
книги Миколи  
Голубця «Теребовля».  
1927 р.



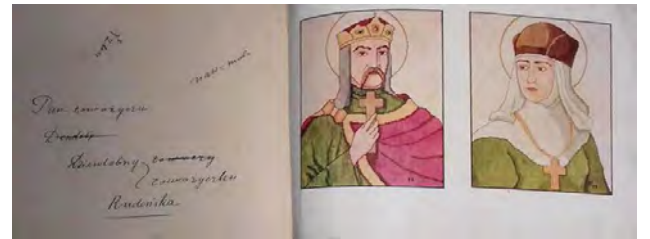
3.41. Обкладинка  
видання:  
«Тіні забутих  
предків» Михайла  
Коцюбинського. Львів-  
Тернопіль, 1928 р.



3.40. Обкладинка посібника  
самоосвіти І. Лучишина  
«Наш світ». Львів, 1930 р.



3.42. Петро Обаль. Обкладинка  
видань серії «Педагогічна  
бібліотека», Львів, 1928 р.



3.43. Альбом «Українські вишивки». Видавець Іван Тиктор. Львів, 1938 р.



3.45. Обкладинки видань бібліотеки «Просвіта», 1892, 1935 рр.

3.46. І. Франчук. За рідний край. Т-во «Просвіта», Львів 1908



3.44. Обкладинки видань «Учімося фотографувати», «Як побільшити дохід з господарства», Видавець Іван Тиктор. Львів, 1937 р.



3.47. Серія видань літературно-наукової бібліотеки друкарні НТШ 1901–1906 рр.



3.48. Обкладинка книги Анатолія Франса «На білих скалах». Коломия, Галицька Накладня Якова Оренштайна, 1935 р.



3.49. Обкладинка видання Б.Лепкого «Начерки історії української літератури». Коломия, Галицька Накладня Якова Оренштайна, 1922 р.



3.51. Едвард Козак. Обкладинка книги В. Ткачука «Сині чічки». Львів, вид. І. Тиктор, 1935 р.



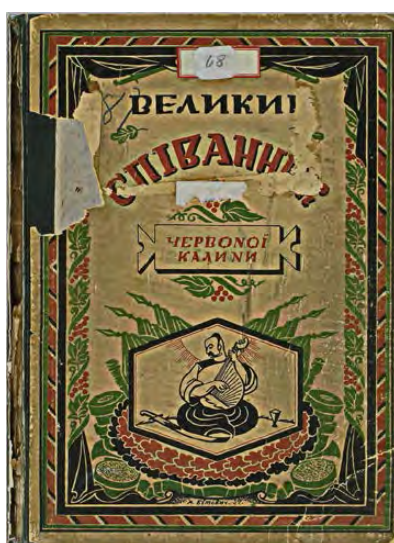
3.50. Петро Обаль. Обкладинка туристичного провідника, 1933 р.



3.52. Вільгельм Вахтель. Обкладинка до книги палестинських оповідань Г. Адлера. 1931 р.



3.53. Володимир Ласовський. Обкладинка й оформлення збірки Б.-І. Антонича «Три перстені». Львів, 1934 р.



3.54. Микола Бутович. Обкладинка Великого співаника «Червоної калини». 1937 р.



3.55. Микола Бутович. Обкладинка видання Катрі Гриневичевої «Шеломи в сонці», 1937 р.





3.56. Обкладинка та вибрані сторінки «Опису рідного краю». В-во «Всеукраїнська бібліотека», Львів, 1913 р.



3.57. Обкладинка «Малої ілюстрованої історії Русі» Р.Р.К. Львів, 1932 р.



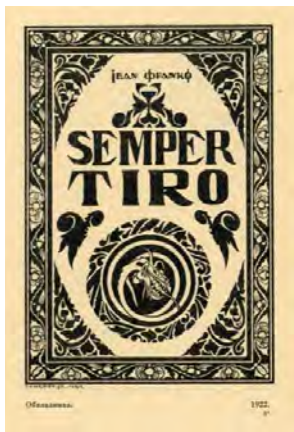
3.58. Ніна Голіан (?). Обкладинка видання Володимира Короленка «Серед лихих людей». Львів, 1933 р.



3.59. о. Степан Ковалів. Вічне місто. В-во «Місіонер», Жовква, 1937 р.



3.60. Богдан Доманик Обкладинка видання «Обжалуюю...». Львів-Ходорів, 1939 р.



3.61. Павло Ковжун.  
Обкладинки видань  
1922–1937 рр.

3.62. Роберт Лісовський. Обкладинка видання життєпису Григорія Сковороди. Львів, 1920-ті рр.



3.63. Роберт Лісовський. Обкладинка видання «Харцизники», 1934 р.



3.64. Роберт Лісовський. Обкладинка «Український театр». 1920-ті рр.



3.65. Роберт Лісовський. Обкладинка перекладу роману Р. Стивенса «Дивний винахід Д-ра Екліла». Львів, 1927 р.



3.66. Роберт Лісовський. Обкладинка збірок Івана Ірлявського «Голос срібної землі». «Вересень». 1920–1930 рр.



3.67. Роберт Лісовський. Обкладинка каталогу виставки Гуртка діячів українського мистецтва у Львові, 1927 р.



3.68. Антон Манастирський. Ілюстрації до видання Марійки Підгірянки «Мати-страдниця». Львів, 1929 р.



3.71. Петро Андрусів. Обкладинка та ілюстрації до книги Антіна Лотоцького «Було колись на Україні». Львів, 1935 р.



3.69. Петро Андрусів. Обкладинка та ілюстрація видання «Українська читанка». Львів. 1931 р.



3.70. Мирон Левицький. Обкладинка видання Олени Цегельської «Хліб наш насущний». Львів, 1935 р.



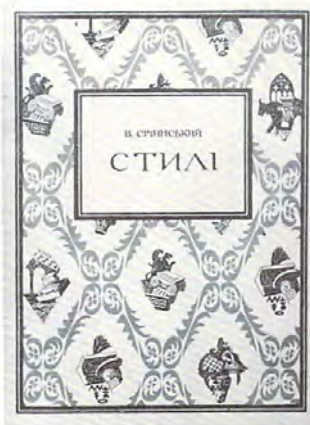
3.72. Обкладинка видання роману Івана Нечуя-Левицького «Гетьман Іван Виговський». Чернівці, 1928 р.



3.73. Микола Бутович. Художнє оформлення обкладинки книги В. Темляка «Вогнистий хрест». Львів, 1935 р.



3.74. В. Січинський. Обкладинки книжок, 1926, 1928 р.



3.77. Володимир Січинський. Обкладинка книги О. Перенського «Українська пісня в світі. Світова концертна подорож». Львів, 1933 р.



3.75. Обкладинка видання повісті Ольги Кобилянської «Людина». Львів, 1931 р.



3.76. Фільгеленес «За Вітчину». В-во «Світ дитини», Львів, 1922 р.



3.77. Мирон Левицький. Обкладинка перекладу книги Геродота «Скитія». Львів, 1937 р.



3.78. Обкладинка книги Софії Яблонської «Далекі обрії». Львів, 1939 р.



3.79. Антін Малюца. Обкладинка видання монографії В. Залозецького «Олекса Новаківський». Львів, 1930-ті рр.



3.80. Святослав Гординський. Обкладинка видання та розвороти «Творів» Лесі Українки, Українська книгоспілка, 1939 р.



3.81. Святослав Гординський. Обкладинка видання «Золоті дзвінки». Львів, 1938 р.



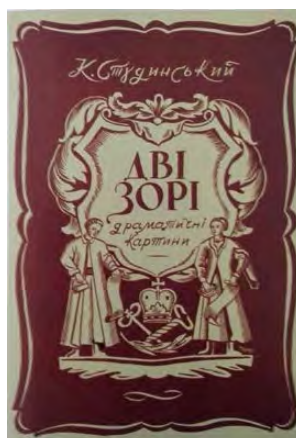
3.82. Святослав Гординський. Обкладинка твору Василя Софонова «Липнева отрута», Львів, 1934 р.



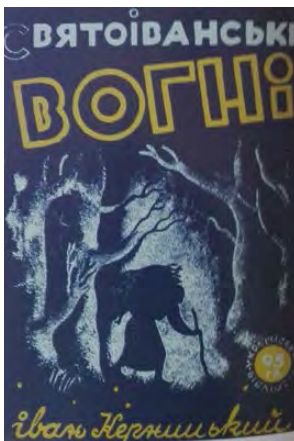
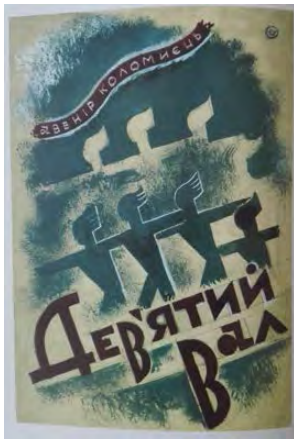
3.84. Святослав Гординський. Обкладинка каталогу виставки АНУМ. Львів, 1931 р.



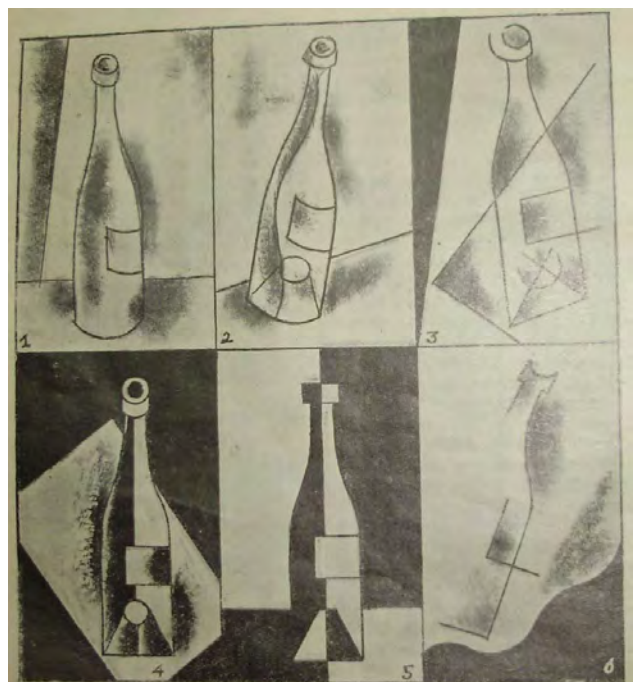
3.83. Святослав Гординський. Художнє оформлення обкладинки та видавничої марки видання Юрія Липи «Призначення України». Львів, 1938 р.



3.85. Святослав Гординський. Проекти обкладинок книжок, 1920–1930-ті рр.



3.85. Святослав Гординський. Проекти обкладинок книжок, 1920–1930-ті рр. (продовження)



3.87. Святослав Гординський. Ілюстрація до статті «Формальні завдання сучасного малярства», 1931 р.



3.88. «Ще не вмерла Україна». Русько-український народний гімн. Музична накладня «Торбан», 1910-ті рр.



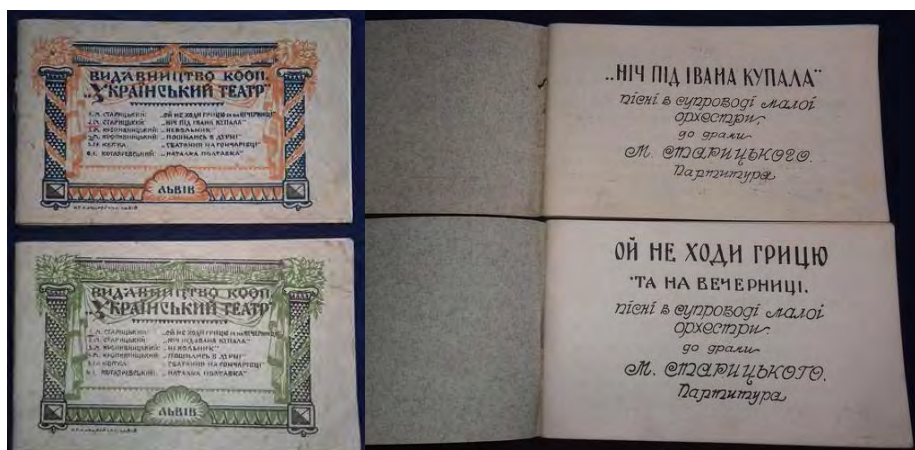
3.89. Обкладинка і спусковий розворот книги: М. Копко. Бібліотека музикальна. Часть церковна. Перемишль, 1902 р.



3.90. Антон Манастирський. Обкладинки музичних видань видавництва «Львівського Бояна», 1905 р.



3.91. Обкладинка книги Я. Лопатинського «Пісні». Музична накладня «Торбан», 1910-ті рр.



3.92. А. Андрейчин (літ.) Обкладинки видань «Український театр». Львів, 1930-ті рр.

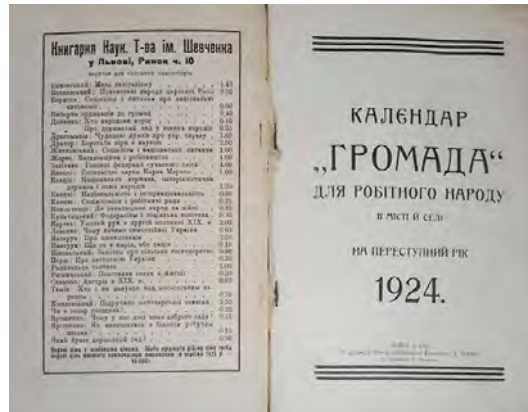




3.93. Ілюстрований музичний календар на 1907 р. Львів, 1906 р.



3.94. Обкладинка і титул Ілюстрований народний календар товариства «Просвіта». Львів, 1913 р.



3.95. Обкладинка і титул календаря «Громада» на 1924 рік. Львів, 1923 р.



3.96. Обкладинка і титул календаря «Товариш» на 1927 рік. Львів, 1926 р.



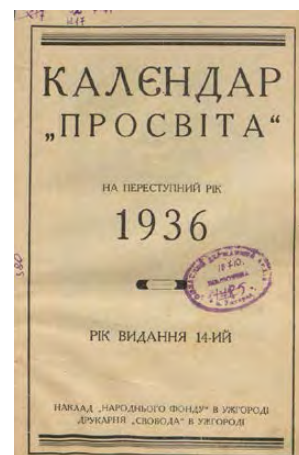
3.97. Видавничі обкладинки Павла Ковжуну: Гумористичний календар «Веселка» (1925 р.), «Дешевий календар (1925 р.), «Календар Приятель господаря» (1926 р.)



3.99. Едвард Козак. Обкладинка до «Літопису Червоної калини», 1931 р.

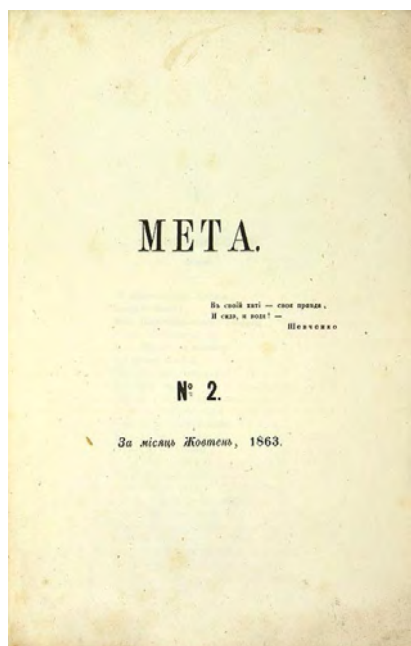


3.98. Святослав Гординський. Оформлення календаря українського юнацтва. 1937 р.



3.100. Обкладинки календарів-альманахів. Львів, 1931–1935 рр.

## 4. Журнально-газетна графіка



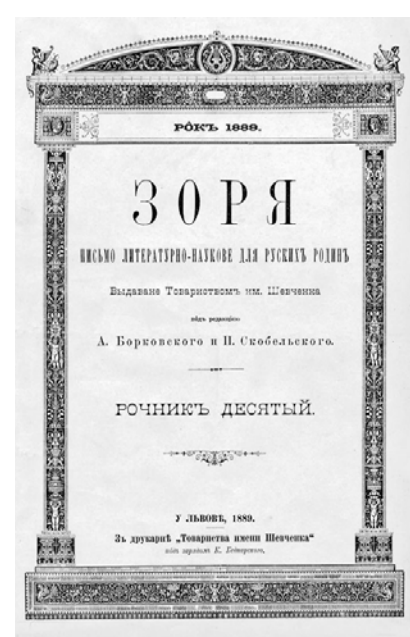
4.1. Обкладинка часопису «Мета». Львів, 1863–1865 рр.



4.2. Обкладинка часопису «Правда», Львів, друкарня Інституту Ставронігійського, 1870 р.



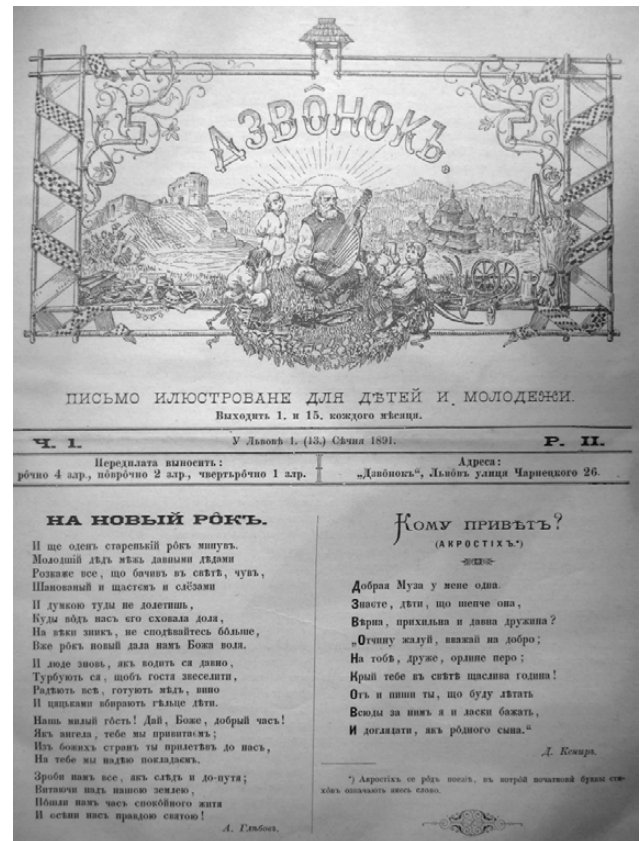
4.3. Обкладинка «Літературно-наукового вісника». Львів. 1898 р.



4.4. Обкладинка часопису «Зоря». Львів, 1880–1897 рр.



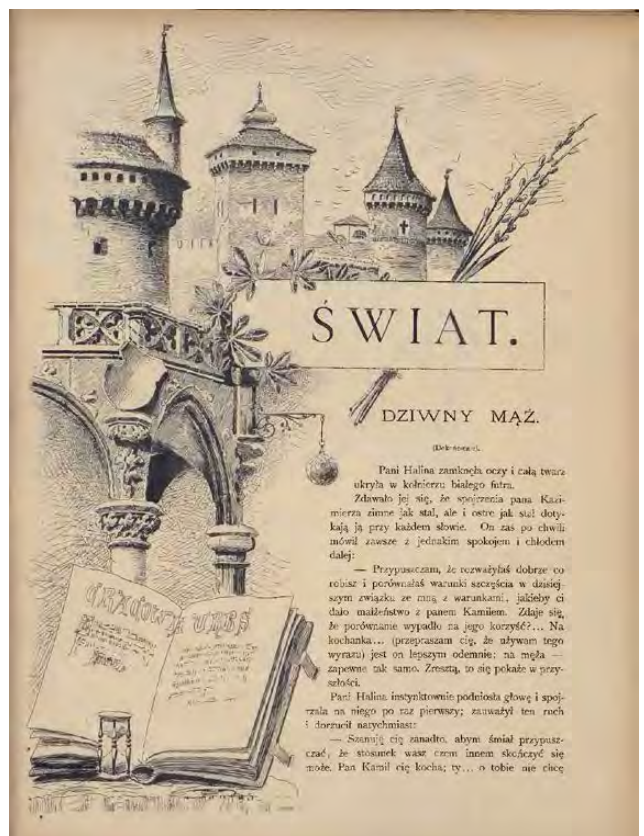
4.5. Корнило Устиянович. Автор ілюстрацій сатирично-гумористичного журналу «Зеркало», 1882 р.



4.6. Теофіл Копистинський. Ілюстрації двотижневика «Дзвінок: Письмо ілюстроване для науки і забави руських дітей і молодежі», (січень 1890–1914), 1891 р.



4.7. Титульна сторінка першого «Дзвінка». Львів, 1890 р.



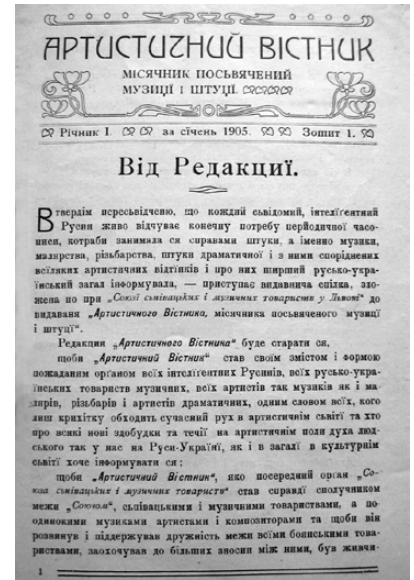
4.8. Петро Стахевич. Ілюстратор та співвидавець Часопису «Świat», Краків, 1888 р.



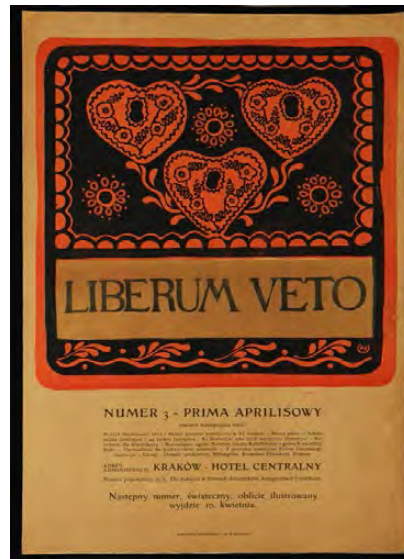
4.9. Часопис «Молода Україна», 1900 р.



4.10. Часопис «Артистичний Вістник», Львів, 1905 р.



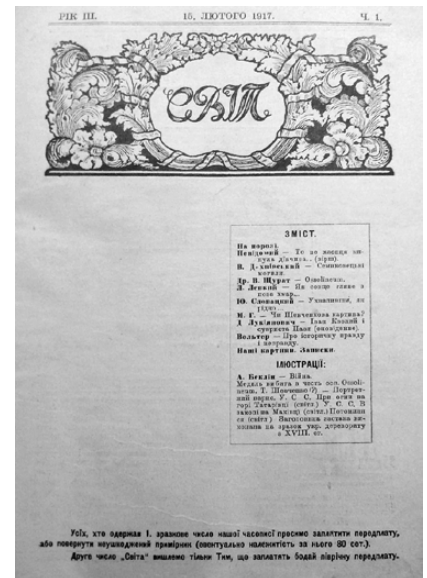
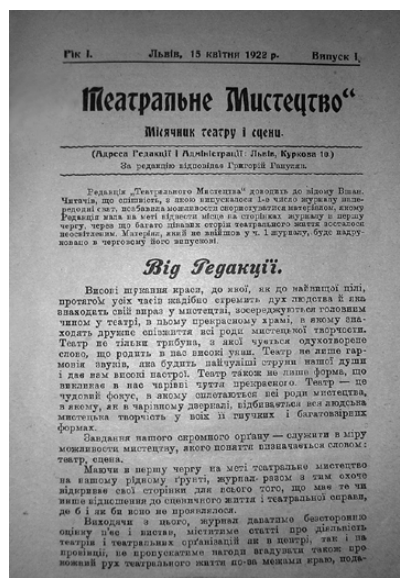
4.11. Часопис «Liberum Veto». Краків, 1903 р.



4.12. Владислав Яроцький. «Liberum Veto». Львів, 1905 р.



4.13. Спускові титульні сторінки часописів «Наша Мета» (1920 р.), «Театральне мистецтво» (1922 р.), «Світ» (1927 р.). Львів





4.14. Олена Кульчицька.  
Обкладинка часопису «Нова  
Хата», 1927 р.



4.15. Микола Бутович.  
Обкладинка часопису «Нова  
Хата», 1918 р.



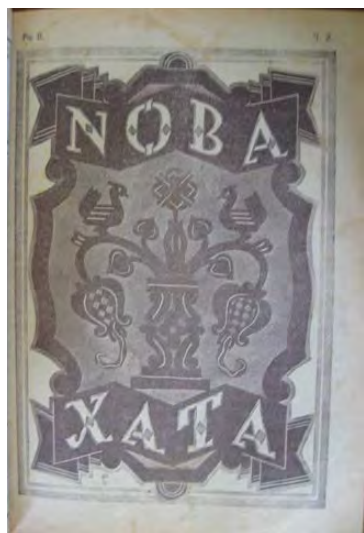
4.16. Галина Мазепа.  
Обкладинка часопису  
«Нова Хата». 1934 р.



4.17. Микола Бутович.  
Обкладинка часопису «Нова  
Хата», 1929 р.



4.18. Святослав  
Гординський. Обкладинка  
часопису «Нова Хата»,  
1935 р.



4.19. Обкладинки часопису «Нова Хата», 1925–1939-ті рр.



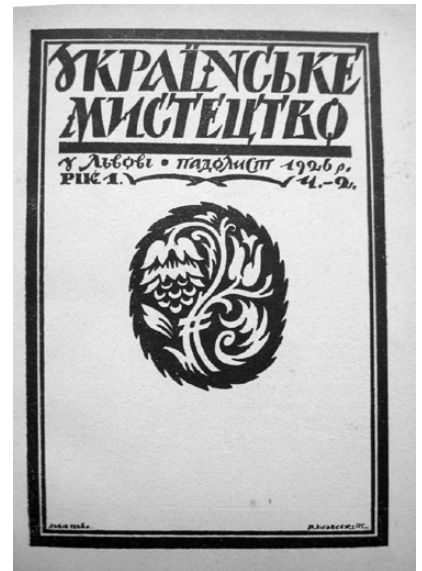
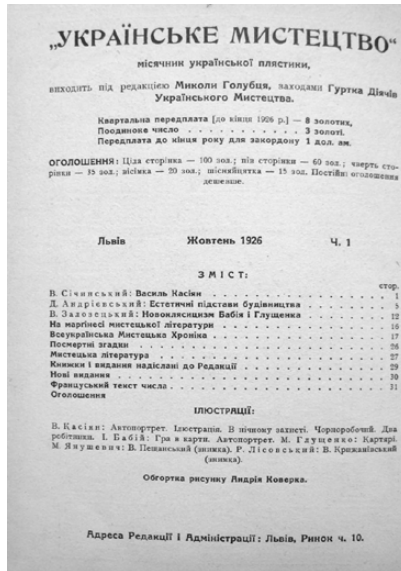


4.20. Микола Бутович.  
Обкладинка часопису «Нова Хата», 1932 р.



4.21. Ілюстративно-текстові розвороти часопису «Нова Хата», 1932 р.

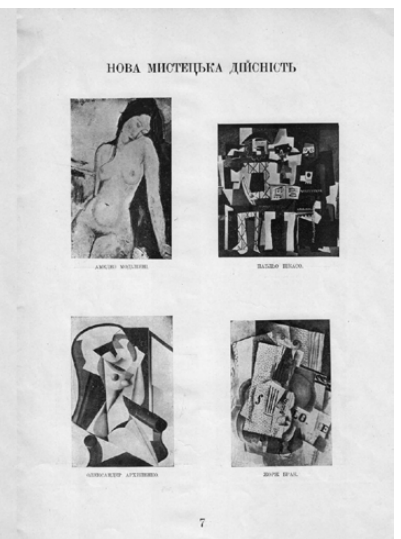
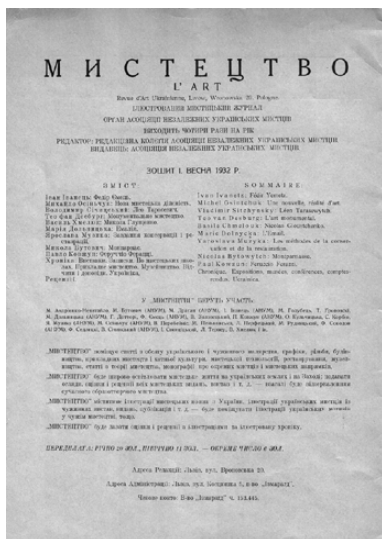
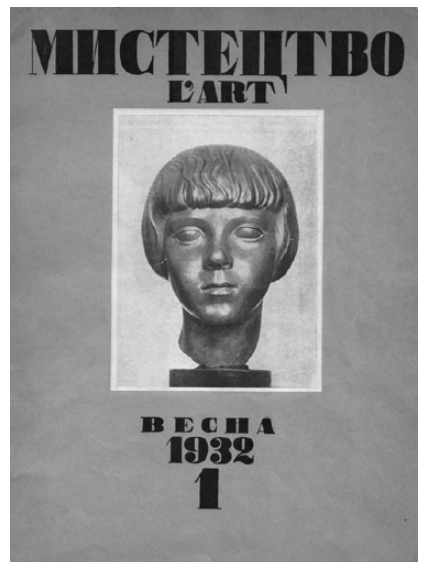
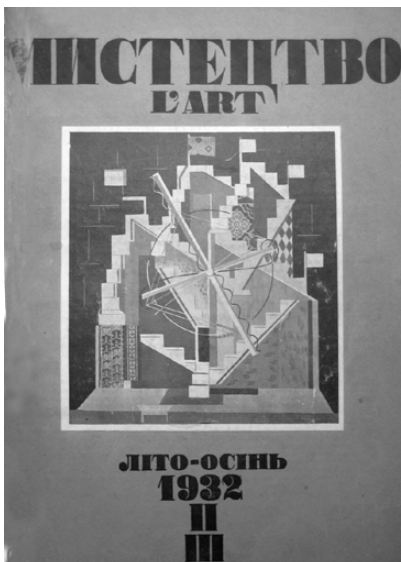




4.22. Андрій Коверко. Обкладинка та вихідні дані часопису «Українське мистецтво», №1/1926. Львів

4.23. Роберт Лісовський. Обкладинка часопису «Українське мистецтво», №2/1926. Львів

4.24. Павло Ковжун. Обкладинка часопису «Мистецтво». Зошит 1, 2, 3 / 1932 р.

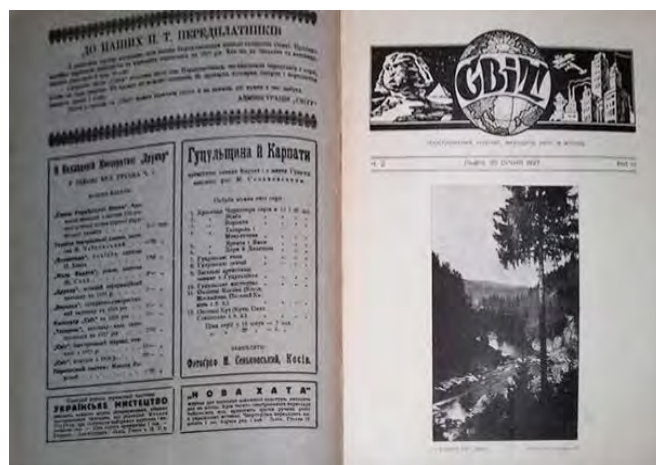


4.25. Часопис «Мистецтво». Вихідні дані та ілюстративно-текстовий розворот. 1932 р.

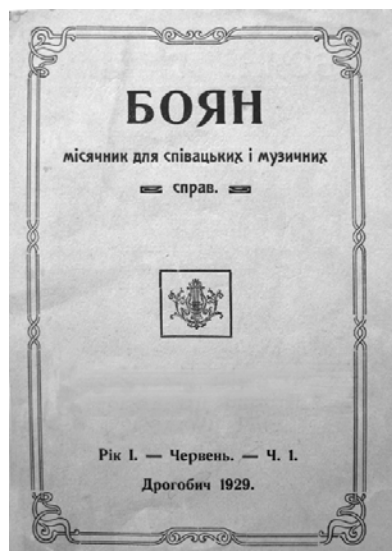




4.26. Роберт Лісовський. Логотип часопису «Світ», 1930-і рр.



4.27. Спускова титульна сторінка часопису «Світ», 1917. Львів



4.28. Обкладинка часопису «Боян». Дрогобич, 1929 р.



4.29. Роберт Лісовський. Молоде життя Українського Пласту, 1924 р.



4.30. Павло Ковжун. Обкладинка часопису «Нові шляхи», 1929 р.



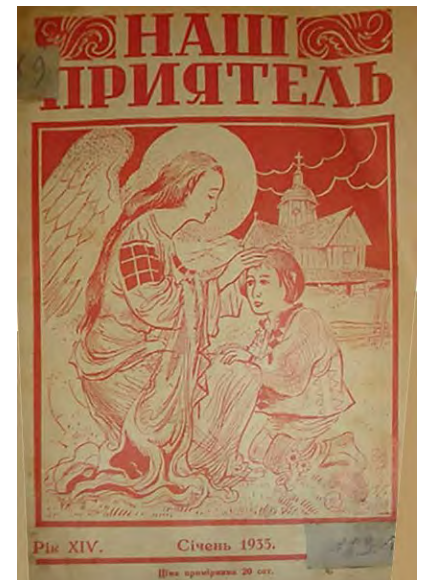
4.31. Святослав Гординський. Обкладинка часопису «Нові шляхи» 1931–1932 рр.





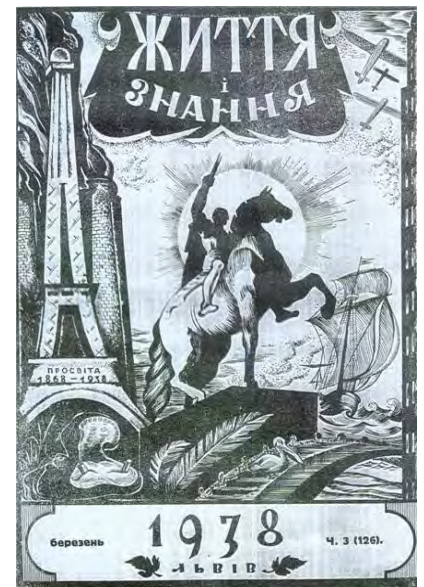
4.32. Микола Бутович, Едвард Козак. Художнє оформлення та ілюстрації для журналу сатири та гумору «ЗІЗ». 1924–1928-ті рр.

4.33. Петро Холодний (старший). Ілюстрація для обкладинки часопису для дітей «Ранок». 1920 р.



4.34. Едвард Козак.  
Обкладинка часопису «Дзвіночок» (для дітей з бібліотекою «Ранок»).  
Видавець Іван Тиктор. 1931.

4.35. Едвард Козак.  
Обкладинка часопису «Наш Приятель», 1935 р.



4.36. Часопис «Життя і знання»,  
Львів, 1938 р.





4.38. Святослав Гординський. Обкладинки часописів «Світло й тінь» Ч. 6 / 1936 р., Ч. 6/1937 р.



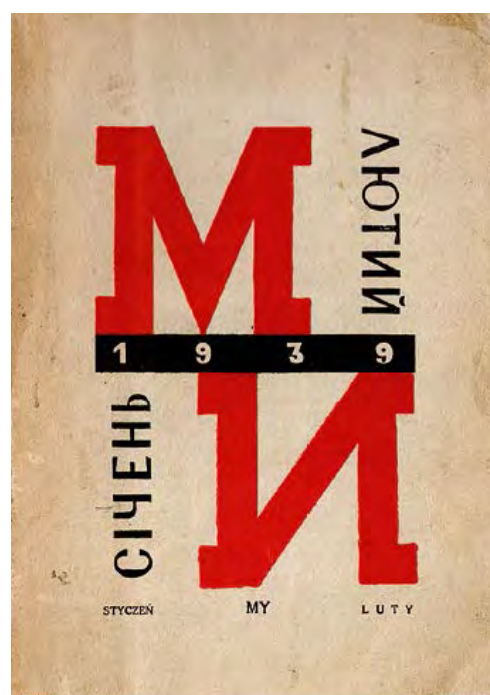
4.39. Український пасічник. Львів, 1937 р.



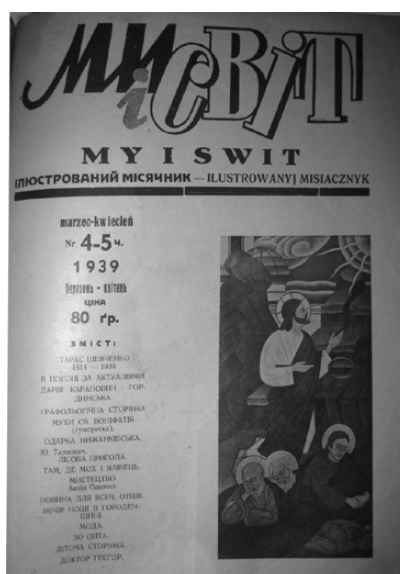
4.40. Петро Обаль. Обкладинка часопису «Самоосвіта», 1939 р.



4.41. Святослав Гординський. Обкладинка часопису «Нива», 1939 р.



4.42. Петро Холодний (мол.) Обкладинка літературно-науковий двомісячник «Ми» Варшава – Львів, 1939 р.



4.43. Мирон Левицький. Ілюстрований місячник «Ми і світ», 1938–1939-ті рр.



4.44. Часопис «Галичо-руський вісник», 1850 р.



4.45. «Зоря Галицька» — перша газета українською народною мовою. Виходила з 15 травня 1848 року до 9 квітня 1857 року у Львові.

# WYSTAWA KRAJOWA

## ROLNICZA I PRZEMYSLOWA

ORGAN KOMITETU WYSTAWY.

Nr. 7. dnia 18. Września. **LWÓW 1877.** Cena Nru 10 centów.

REDAKTOR: E. ARKANOWICZ.  
REDAKCYA NA PLACU WYSTAWY.  
NAKLADEM WYDAWNIKI POLSKIEJ

BEZPŁATNY DODATEK DO CZASOPISMA  
„TYGODNIK”.

Przedpłać: we Lwowie 3 zlr. z przesyłką w Austrii 3,50 ct. Ogłoszenia po 6 ct. od wiersza. Administracya przy ul. Kopernika 1, 12.

---

### DZIAŁ URZĘDOWY

Komitetu wykonawczego krajowej wystawy rolniczej i przemysłowej r. 1877 we Lwowie.

L. 283P. **OBWIESZCZENIA.**

Komitet Wystawy krajowej we Lwowie postaral się za pośrednictwem miejskiego urzędu kwaterunkowego o 230 pokoi umebowanych z posadką dla gości zwiedzających wystawę.

Pragnący nająć te pomieszczenia, raczą zgłaszać się do miejskiego urzędu kwaterunkowego, znajdującego się w ratuszu na dole, gdzie otrzymają potrzebne wskazówki.

Lwów dnia 11. września 1877.  
Z Komitetu wykonawczego Wystawy krajowej.

---

Katalogu wystawy krajowej rolniczej i przemysłowej część I. (rolnicza) już wyszła.

Część druga (objęująca dział włókienniczy i przemysł fabryczny) i t. d. i jest już na ukończeniu.

Tawentarz żywy oprócz koni, które już są i znajdować się będą na wystawie do d. 16. września, wystawionym będzie w następujących terminach:

Bydło rogate od 18. do 25. września r. b.

Owce, trzoda chlewna, drób i króliki od 28. września do 4. Października r. b.

Równocześnie z wystawą owiec i t. d. wystawione będą okazy należące do grupy 6 (sadownictwo i ogrodnictwo).

Cena wstępu na wystawę wynosi:

Na cały czas wystawy po 10 zlr. w. a. od osoby.

W każdy wtorek po 50 ct. w. a. od osoby.

W każdą niedzielę po 10 ct. w. a. od osoby.

We wszystkie inne dni po 30 ct. w. a. od osoby.

Uznanowie szkół publicznych, zwiedzających wystawę pod nadzorem profesorów placić będą w każdą środę po południu po 10 ct. od osoby.

---

Bilety na dni powszednie, z wyjątkiem wtorków sprzedają się także w serychach po 10 sztuk, po 2 zlr. w. a. za sery.

Biletów na cały czas wystawy, biletów w serychach i biletów dla uczniów nabyć można tylko w kancelaryi dyrekcji wystawy, tudzież w kabinietach pp. Leopolda Rollandera i Macieja Kostekkiego ul. Karola Ludwika, w restauracyi p. L. Maleckiego ul. Karola Ludwika i w Księgarni pp. Gubrynowicza i Samiła Plac św. Ducla.

Wszystkie inne bilety sprzedawane będą tylko przy kasie, na placu wystawy.

*Komitet krajowej wystawy rolniczej i przemysłowej.*

---

### DZIAŁ NIURZĘDOWY.

## KONIE

### NA WYSTAWIE LWOWSKIEJ.

I.

Polska stojąca niegdyś na kresach cywilizacji zachodniej, całą Europę zaślaniać musiała od najazdu wschodniej dzikicy, która rozszerzając zagony swoje coraz dalej, nieraz była dla przodków naszych szkołą, jak ugię konia i jakiego konia chować. Ojcowie nasi wszystkie przysługi cywilizacji zachodniej wywieździeli konno. To też, choć tak się rozpili z życia wszystkich Republiki stanów, tak się wplót w ich obyczaj i tak namieścił miłości stał się przedmiotem, że nie dziś, iż wystawa lwowska, wystawa z krwi i kości polska, bogaty przedstawia materiał dla hippologa.

Mieliśmy jednak już czasy owe, gdy Polska stała za niemiarkę powiększającą wschodnią potęgę od najeźdźcą na Europę, gdy walcząc swe chorągwie wieloborne przez szlacheckiego króla na odwiecz niezdolnemu zachodowi posyłała — między też czasy dla nas i okazały produkowania koni bojowych. Dzisiejsze także atomki Polaka w prywatnym i publicznym zawołanie nie są te same, jakich pracownicy nasi w każdym żywota stosunkami świadkami byli. Pomimo tego choć nie przestal być dla nas jedną z omniejszych pozostałości, którą w spudła odnieśliśmy na swoich ojczach. I dotąd jeszcze dla polskiego zię-

# WYSTAWA KRAJOWA

## ROLNICZA I PRZEMYSLOWA

ORGAN KOMITETU WYSTAWY.

Nr. 5. dnia 11. Września. **LWÓW 1877.** Cena Nru 30 centów.

REDAKTOR: E. ARKANOWICZ.  
REDAKCYA NA PLACU WYSTAWY.  
NAKLADEM WYDAWNIKI POLSKIEJ

BEZPŁATNY DODATEK DO CZASOPISMA  
„TYGODNIK”.

Przedpłać: we Lwowie 3 zlr. z przesyłką w Austrii 3,50 ct. Ogłoszenia po 6 ct. od wiersza. Administracya przy ul. Kopernika 1, 12.

---

KONIE WZBICIE NA PLACU WYSTAWY.

---

WYSTAWA PRZEMYSLOWO-ROLNICZA WE LWOWIE

4.46. Безкоштовний додаток «Вистава Крайова» до часопису «Тиждень із анонсом виставки 1877 року на площі Яблоновських. Львів, 1877 р.



# CZASOPISMO TECHNICZNE

Prenumerata z przesyłką pocztową w Austrii wynosi: rocznie 6 złr. półrocznie 3 złr. Numer pojedynczy kosztuje 60 ct.

ORGAN TOWARZYSTWA POLITECHNICZNEGO WE LWOWIE

Redakcja i administracja znajdują się przy ulicy Wałowej 14. Zużytkowane artykuły będą honorowane.

KRAKOWSKIEGO TOWARZYSTWA TECHNICZNEGO. Wychodzi dnia 20. każdego miesiąca.

Komitet redakcyjny: Mieczysław Dąbrowski, inż. as. budown. miejskiego (Kraków); Jan Franke, prof. Szkoły politechnicznej (Lwów); Józef Janowski, inż. Wydz. br. (Lwów); Józef Janowski, architekt cyw. (Lwów); Walery Kołodziejcki, inż. (Kraków); Napoleon Kovats, starszy inż. kolei Lw. Czern. (Lwów); Henryk Lindquist, prof. Akad. techn. przem. (Kraków); Maciej Moraczewski, c. k. radca budowl. (Lwów); Tomasz Pryliński, architekt (Kraków); Emil Serkowski, b. starszy inż. rad. (Kraków); Karol Skibiński, docent Sak. polit. (Lwów); Paweł Stwiernia, inż. elek. kolei Kar. Ludw. (Lwów).



## Słowo wstępne.

Towarzystwa techniczne krajowe mają na oku wytyczony i statutami uświęcony cel zespolenia i zjednoczenia sił umysłowych, pracujących we wszystkich gałęziach zawodu technicznego, a kierując się myślą przewodnią, wjąwszy się przez obrady i uchwały pierwszego Zjazdu techników polskich jak wstęga czerwona, z godłem: jeden za wszystkich, wszyscy za jednego, postanowili zlać wychodzącą we Lwowie „Dźwignię“ z wychodzącą w Krakowie „Czasopismem technicznym“ w wspólny organ Towarzystwa politechnicznego we Lwowie i Krakowskiego Towarzystwa technicznego noszący nazwę:

## „Czasopismo techniczne“.

W obec świadomości własnego interesu, zdrowego poczucia koleżeństwa i wszechstronnego uznania potrzeby naturalnego rozwoju i postępu — którego reprezentantem jest każdy technik, albo nie jest technikiem — runąć musiały wszelkie szranki wznoszone sztucznie przez krótkowidzący, drobiazgowy i maloduszny partykularyzm, fuzya obu pism fachowych zamieniła się w czyn, a nas powołano do wykonania.

Spadkobiercy „Dźwigni“, która, pierwsze krusząc lody, powstała jeszcze wtedy, gdy Towarzystwa techniczne w kraju niemówiące dopiero poczynaly stawiać kroki, a która przez lat sześć istnienia poważnie wyrobić sobie zdołała stanowisko, spadkobiercy krakowskiego „Czasopisma technicznego“, tak godnie reprezentującego wiedzę techniczną w ciągu trzeciebletniego swego żywota, starać się będziemy usilnie o to, aby spuściznę przez mężów pracy, energii i wiedzy stworzoną, wychowaną, a dziś przez nas odziedziczoną, chronić, pielęgnować, pomnażać.

Stać będziemy na straży nietylko wiedzy technicznej ale i stanowiska społecznego techników, popierając gorąco obudzonego w ostatnich czasach w tym kierunku ducha.

Liczymy się z okolicznością, że pismo nasze powstało z dwóch odnóg, z których jedna czerpała treść swoją przeważnie z zakresu wiadomości inżynierskich, druga zaś ciężała widocznie ku architekturze i zamierzamy rozwijać „Czasopismo techniczne“ zupełnie równorzędnie w obu kierunkach.

Celem udzielania w sprawach technicznych wyjaśnień, pochodzących albo wprost od nas, albo — w zawilszych kwestiach — od specjalistów o to uproszonych, otwieramy dla użytku szerszej publiczności dział informacyjny pod napisem: Odpowiedzi i wyjaśnienia.

Tusząc, że znajdziemy poparcie u członków obu towarzystw krajowych, u kolegów-rodaków w kraju i zagranicą i u wszystkich ludzi dobrej woli, a silni przekonaniem, że pismo nasze jako wyraz zapatrywań poważnej liczby techników utrzyma i podniesie jeszcze znaczenie swych protoplastów, rozpoczynamy naszą działalność.

Redakcja.

4.48. Перша сторінка газети Політехнічного товариства у Львові «Czasopismo tehniczne», 1883 p.

4.49. Перша сторінка газети «Czasopismo Towarzystwa Tehnicznego Krakowskiego», 1894 p.

**CZASOPISMO**  
**Towarzystwa Technicznego**  
**KRAKOWSKIEGO.**

ROCZNIK VIII. 1894.

**KOMITET REDAKCYJNY:**  
Dr. Bandowski Ernest, prof. c. k. państw. Szkoły politechn. — Członkowie: Skowronski, inżynier; Wydz. br.; Dąbrowski Mieczysław, inżynier; Janowski Józef, architekt; Janowski Józef, c. k. radca budowl.; Kozłowski Stanisław, inżynier; Moraczewski Maciej, inżynier; Pryliński Tomasz, architekt; Stwiernia Paweł, inżynier; Stwiernia Paweł, inżynier; Stwiernia Paweł, inżynier.

Redaktor odpowiedzialny:  
Dr. BANDOWSKI ERNEST.

Z Biura wychodzi w technice.

KRAKÓW 1894.  
WYDAWCA: KRAKOWSKIE TOWARZYSTWO TECHNICZNE.  
Czasopismo techniczne, rocznik VIII.

Nr. 1. Rok VIII. Kraków i Lwów 1894.

**CZASOPISMO**  
**Towarzystwa Technicznego Krakowskiego.**

MAŁE MOTORY  
na wytwórnię energii w Słupcu 1893 c.

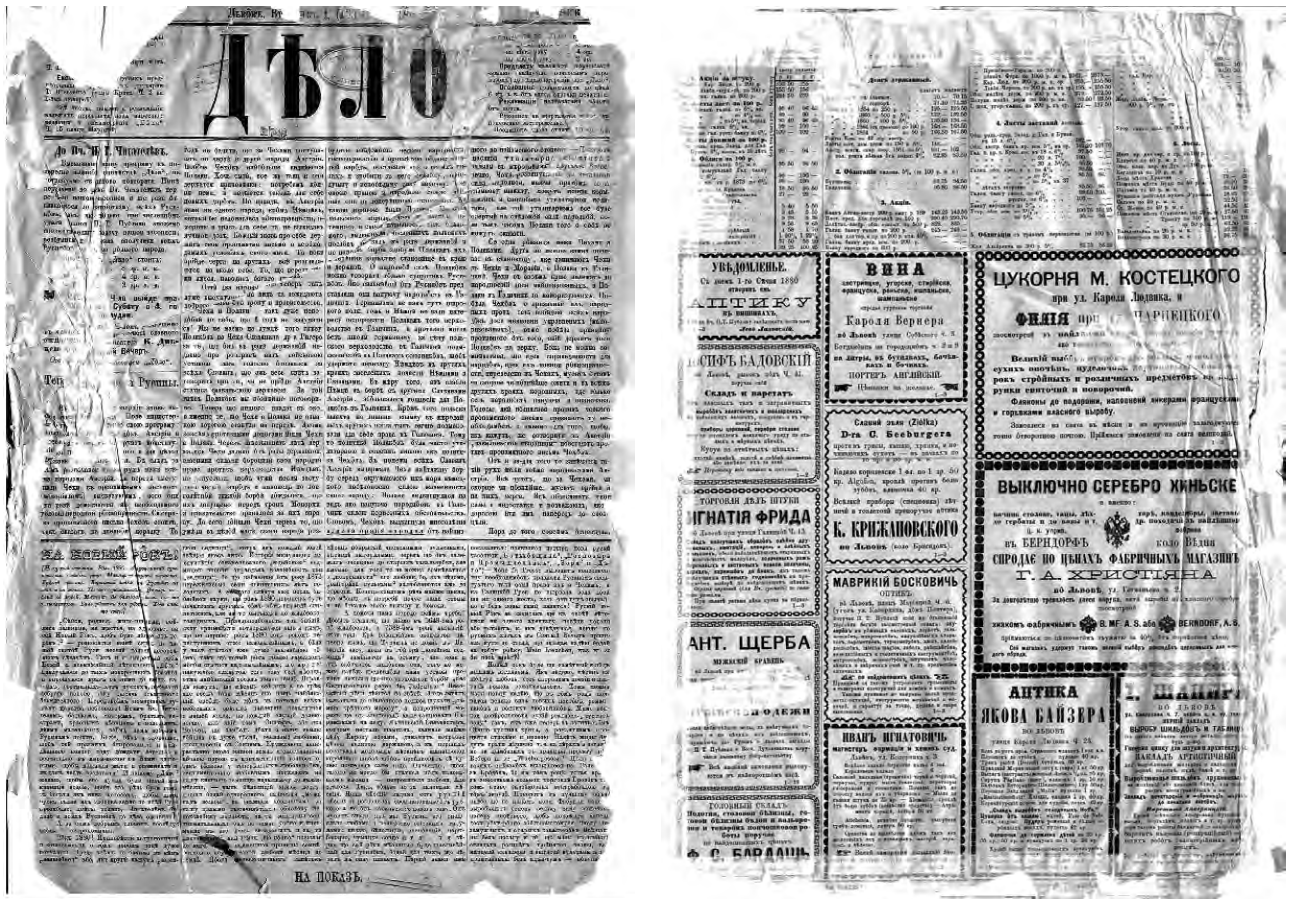
Wieloletni doświadczenia nauki i sztuki, a przede wszystkim praktyki, dowiodły, że małe motory, które do dzisiaj uważano za niepraktyczne, mogą być używane w wielu miejscach, gdzie dotychczas używano tylko lampy i świec. Małe motory, które do dzisiaj uważano za niepraktyczne, mogą być używane w wielu miejscach, gdzie dotychczas używano tylko lampy i świec.

Nr. 3. Rok VIII. Kraków i Lwów 1894.

**CZASOPISMO**  
**Towarzystwa Technicznego Krakowskiego.**

W sprawie organizacji Biura informacyjnego  
Biura informacyjnego Towarzystwa Technicznego Krakowskiego

Biuro informacyjne Towarzystwa Technicznego Krakowskiego ma za cel dostarczać czytelnikom wiadomości o wynalazkach, odkryciach i wynalazkach, które mogą być używane w technice. Biuro informacyjne Towarzystwa Technicznego Krakowskiego ma za cel dostarczać czytelnikom wiadomości o wynalazkach, odkryciach i wynalazkach, które mogą być używane w technice.



4.50. Газета «Діло» (укр. мовою). Перша і четверта сторінки. Львів, 1880 р.

4.51. Зміна графічного накреслення логотипу в роки видання часопису «Діло», 1880–1922 рр.



Логотип газети «Діло», 23 лютого 1880 р.



Логотип газети «Діло», 2 січня 1882 р.



Логотип газети «Діло», 3 січня 1885 р.



Логотип газети «Діло», 19 січня 1888 р.



Логотип газети «Діло», 2 січня 1917 р.



Логотип газети «Діло», 2 вересня 1922 р.



4.52. Логотипи регіональних українських та польських газет



Логотип часопису «Станіславівський голос», 1918 р.



Логотип газети «Голос народа». Львів, 1914 р.



Логотип газети «Воля народа», Львів, 1921 р.



Логотип часопису «Дяківські відомості». Орган Т-ва взаємної помочи дяків. Львів, 1925–1933 рр.



Логотип польської суспільно-релігійної газети, Львів, 1928–1937 рр.



Примірник часопису «Република». Станіславів, 1919 р.



Спускова сторінка тижневика «Земля і воля». Львів, 1939 р.



Варіанти логотипу польської суспільно-політичної газети національно-радикального спрямування. Львів, 1933–1934 рр.

Логотип газети «Народна справа», Львів, 1933 р.



Логотип газети «Наш прапор», Львів, 1933 р.



Логотип часопису «Українська думка», Львів, 1920 р.



Логотип часопису «За Україну». Львів, 1933 р.

4.52. Логотипи регіональних українських та польських газет (продовження)



Місячник літературно-мистецької критики, інформації і політики. Львів, 1927 р.



Логотип часопису Українського спортивного Союзу «Готові», Львів, 1935 р.



Логотип часопису «Каменярі», Львів, 1935–1937 рр.



Логотип тижневику «Обрії», Львів, 1936 р.



Логотип двотижневика «Назустріч», Львів, 1935 р.



Логотипи часописів «Жіноча доля» (Коломия), «Жінка», «Жіночий голос», «Жіноче діло» (Львів). 1930-ті рр.

4.52. Логотипи регіональних українських та польських газет (продовження)



Роберт Лісовський. Логотип часопису українського Пласту «Молоде життя». Львів, 1925 р.



Логотип і спускова сторінка газети «Українські вісті». Львів, 1938 р.



Роберт Лісовський. Логотип часопису «Український тиждень». Прага, 1934 р.



Логотип журналу «Спорт». Львів, 1925 р.



Логотип часопису «На хвилях Дністра»



Логотип і спускова сторінка газети «Рідна школа». Львів, 1937 р.



Логотип газети «Національна політика». Львів, 1939 р.

## 4.53. Логотипи часописів (польською, німецькою мовами, мовою ідиш)



Логотип газети «Kuryer».  
1933 р.



Логотип тижневика  
самостійних ремісників  
«Огляд ремесла».  
Замарстинів-Львів, 1929 р.



Логотип єврейської газети  
«Głos Żydowski», 1930 р.



Логотип єврейської  
регіональної суспільно-  
економічної газети, 1933 р.



Логотип газети німецькою  
мовою «Ostdeutsches  
Volksblatt»



Ілюстрований логотип часопису «Хвиля», 1930-і рр.



Логотип часопису «Хвиля». Львів, 1934



Логотип єврейської  
регіональної суспільно-  
економічної газети, 1933 р.



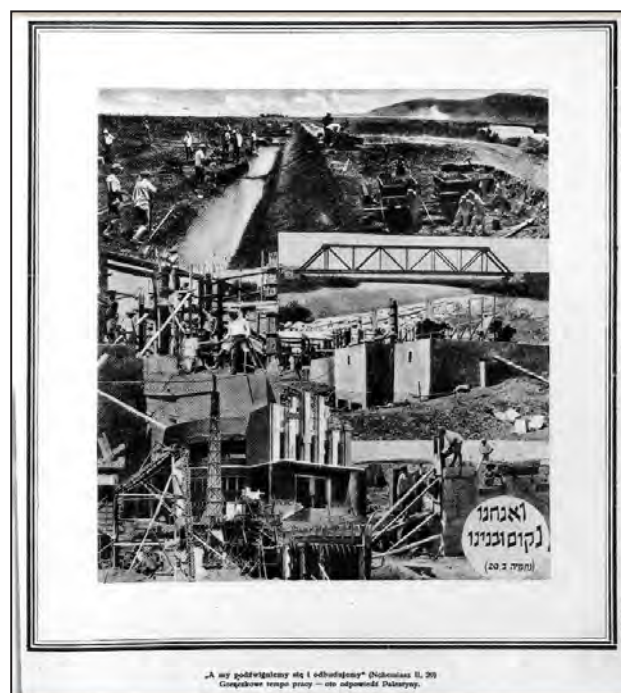
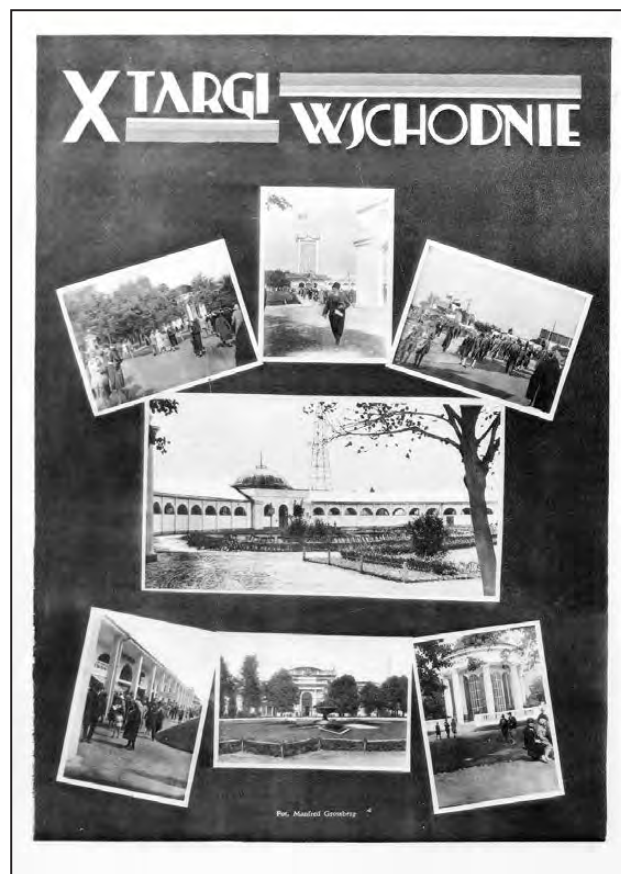
Логотип одноднівки  
єврейського товариства  
«Гашимер Гацаїр». Золочів,  
1931 р.



Логотип регіональної  
суспільно-економічної  
газети, 1933 р.



Логотип єврейської  
суспільно-політичної газети  
«Slowo» (польск. мовою).  
Станіславів, 1935–1938 рр.



4.54. Манфред Гросберг. Фотоколажі в газета «Хвиля» (ілюстрований додаток). Львів, 1922–1930 рр.

5. Прикладна графіка



5.1. Листівки з видами Львова. Друга полов. XIX ст.



5.2. Листівка «Вітання зі Станіслава», 1898 р.

5.3. Листівка «Собор Юра», 1894 р.



5.4. Листівки з видами міста Коломия, кін. XIX — поч. XX ст.



5.5. Листівка з видом на панораму м.Перемішля, поч. XX ст.



5.6. Листівка з видом на Львівський вокзал, поч. XX ст



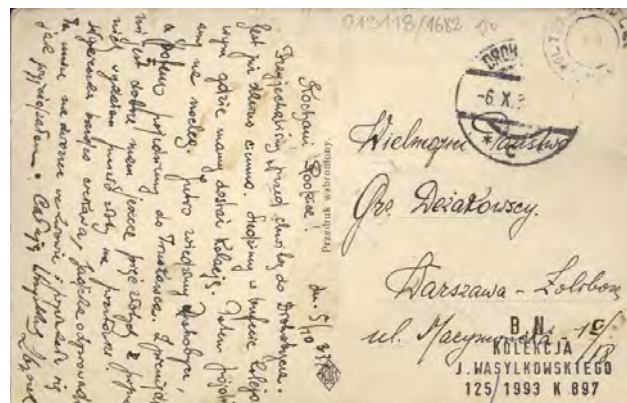
5.7. Листівка з видом Католицької катедри м.Станіславава, поч. XX ст.



5.8. Листівка з видом м. Дрогобича, поч. XX ст.



5.9. Листівка з видом очисного заводу «Galicja» в Дрогобичі, поч. XX ст.

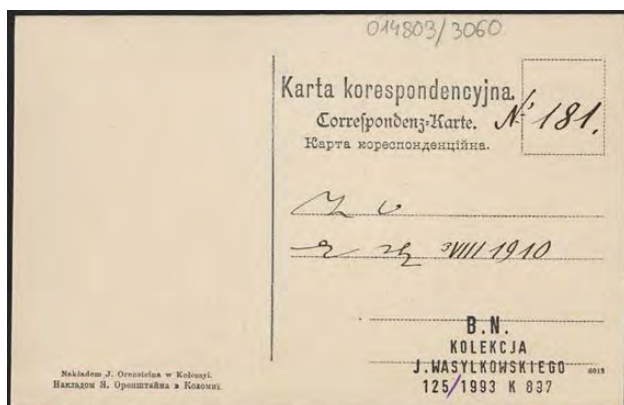




5.10. Серія листівок «Подорож до Львова», «Виліт до Лугачовиці», 1910-ті рр.



5.11. Ольга Кобилянська та Леся Українка. Серія «Українські письменники». Коломия, 1902–1903 рр.



5.12. Листівка із зображенням пожежно-руханкового товариства «Січ» в Яворові. Коломия, 1910 р.

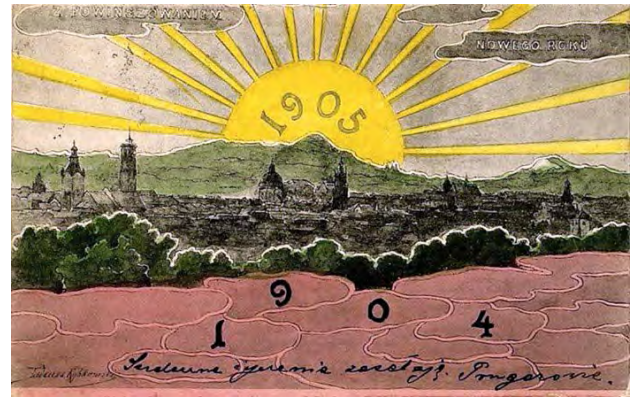


5.13. Поштова картка. Народні вбрання з околиць Кракова і Галиції. 1901 р.



5.14. Ярослав Пстрак. Листівка «Галицькі народні типи», 1900 р.





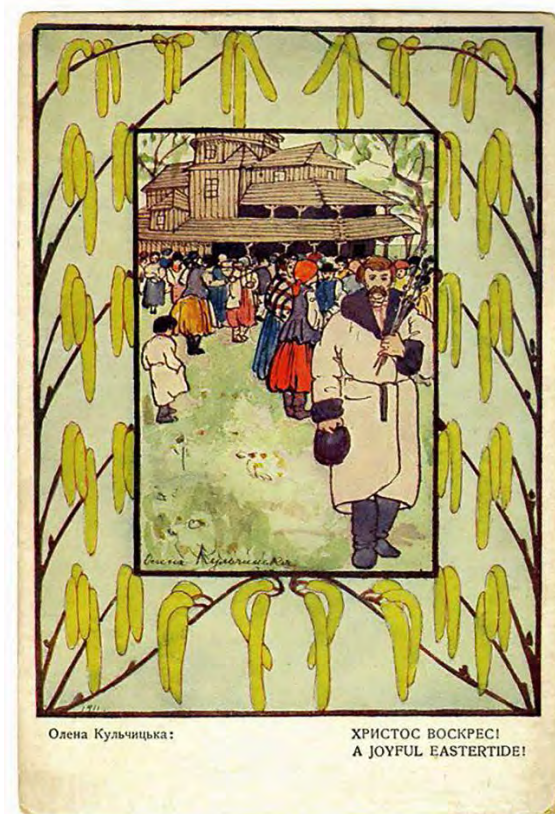
5.15. Тадеуш Рибковський.  
Новорічна листівка 1904–1905 рр.



5.16. Петро Стахевич. Листівки 1895 р.



5.17. Листівка «Промисловий музей»,  
автор Станіслав Тондос, 1925 р.



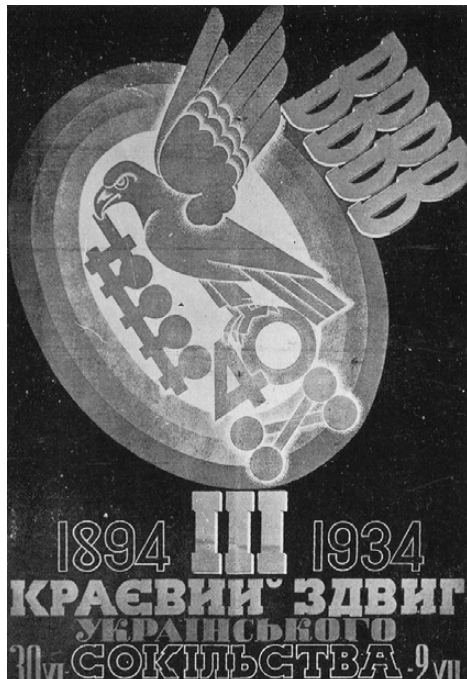
5.18. Олена Кульчицька. Великодні листівки.  
1911 р.



5.19. Листівка товариства «Сокіл». 1910-ті рр.



5.20. Святослав Гординський. Різдвяні листівки (видавництво «Союзний базар», Львів). 1930-ті рр.



5.21. Павло Ковжун. Листівка «III Краєвий здвиг українського сокільництва у Львові. 1894–1935». 1934 р.



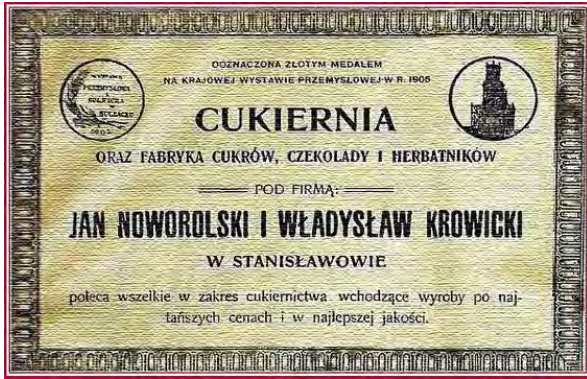
5.22. Павло Ковжун. Запрошення на відкриття української мистецької виставки



5.23. Рекламні листівка фабрики Бачевського. Друга половина XIX ст.



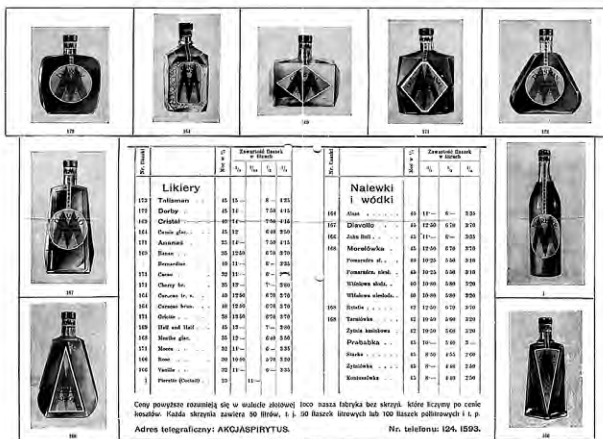
5.24. Товарний чек, 1910 р.



5.26. Сертифікат якості промислової виставки 1905 року, виданий цукерні Яна Новорольського і Владислава Кровицького в Станіславові, 1905 р.



5.27. Юзеф Мехофер. Меблева лотерея для будинку Матейка Краків-Львів, 1899 р.



5.28. Цінник фірми Бачевського, 1910 р.



5.25. Акція AG «Вонаріва» на 1 млн польських марок, 1924 р.



5.29. Сертифікат тов-ва «Дністер» 1918 р.



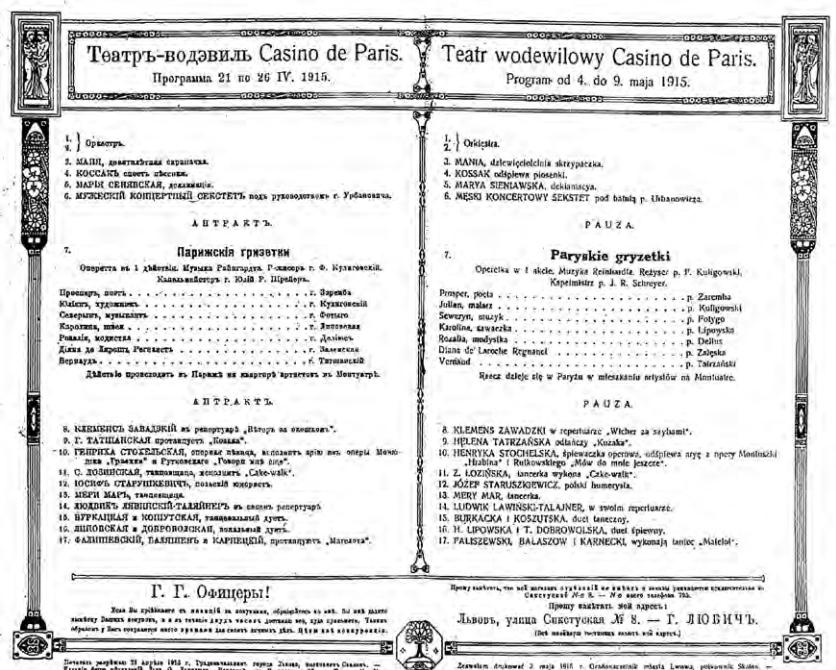
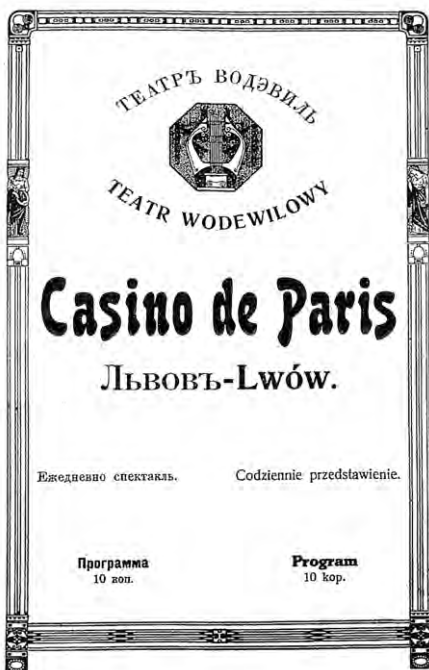
5.30. Цінник-флаєр «Пансіонати і віли в Моршині». Рекламна листівка, 1910-ті рр.



5.31. Рекламний постер (обкладинка каталогу) етнографічної виставки в Коломиї, 1880 р.

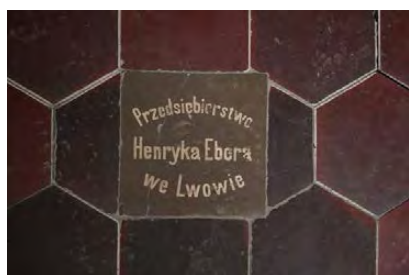


5.32. Фірмовий бланк Фабрики штучного каменю Івана Левинського, кін. XIX ст.



5.33. Театральна програмка-буклет. 1915 р.

## 6. Промислова графіка



6.1. Штамп на плитці фірми Генрика Ебера у Львові, 1900-ті рр.



6.2. Штамп на плитці фірми «Bracia Mund» у Львові, 1900-ті рр.



6.3. Друк на керамічній колбі аптеки «Z. Ruker», 1900-ті рр.



6.4. Керамічна плитка фірми «Jan Lewinski Lwow za Barta&Tichy w Pradze», 1900-ті рр.



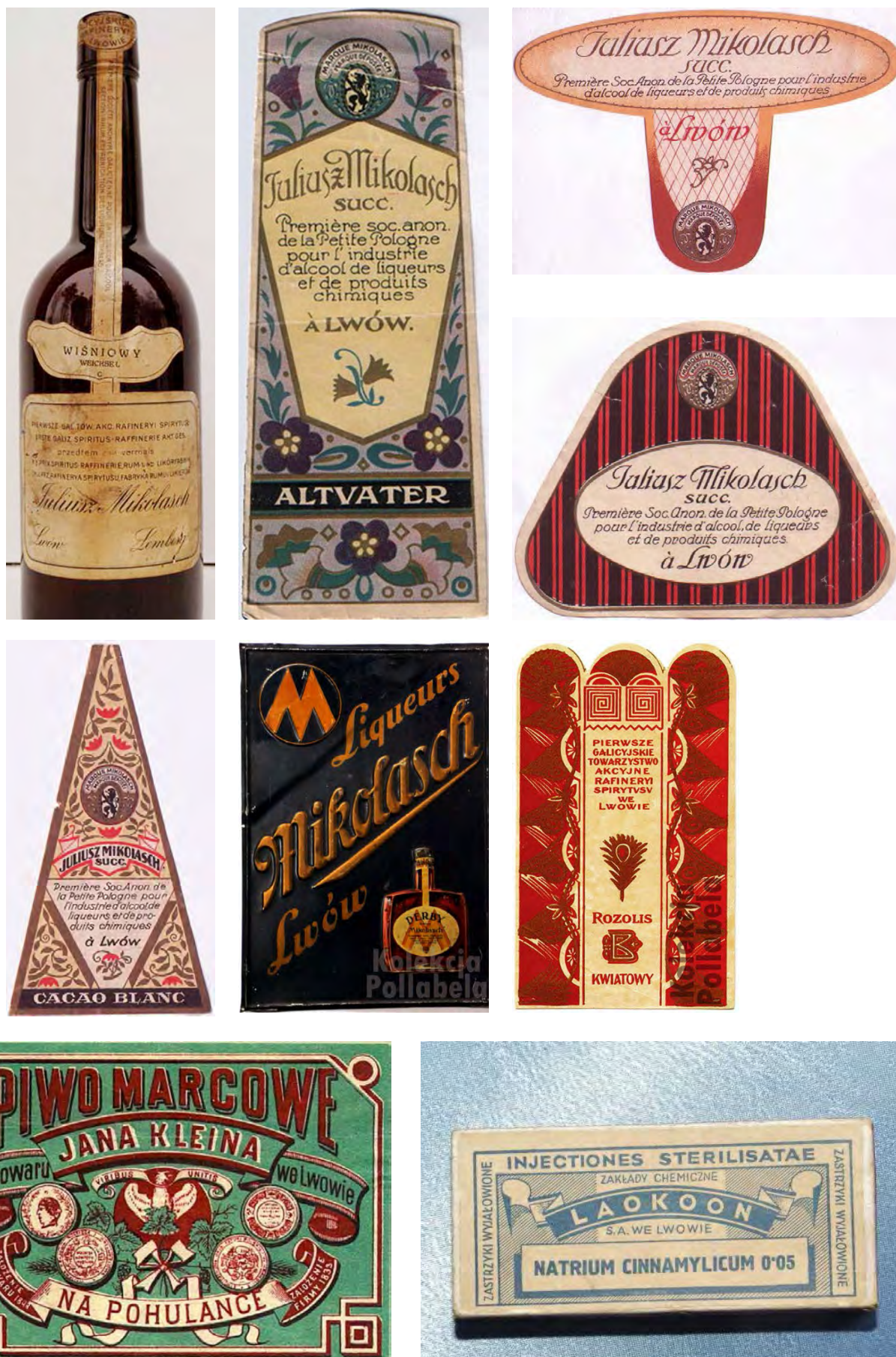
6.5. Штамп на цеглі фірми «J. Lewinski.iSP» у Львові, 1900-ті рр.



6.6. Керамічна плитка Івана Левинського, Львів, 1900-ті рр.



6.7. Етикетка та упакування — скляна фірмова тара фірми Бачевських, друга пол. XIX ст. (culture.pl)



6.8. Етикетки фабрики Юліуша Міколяша, «Першого Галицького акціонерного товариства спиртової рафінерії у Львові», Броварні Яна Клейна, фабрики «Лаокоон». Друга половина XIX ст. (<https://photo-lviv.in.ua>, kolekcja Pollabela)

## 7. Логотипи, торгові марки



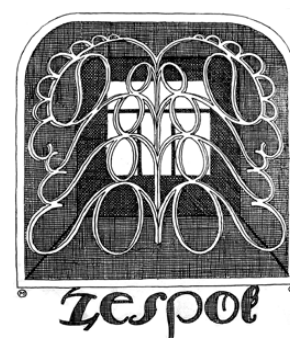
7.1. Рудольф Менкицький. Знак друкарні закладу Оссолінських у Львові



7.2. Торгова марка «Народної торгівлі». 1883 р.



7.3. Видавнича марка друкарні АГ, 1897 р.



7.4. Мар'ян Ольшевський. Знак товариства «Zespol», 1915 р.



7.6. Володимир Січинський. Ілюстрована віньєта до журналу «Світ дитини». Львів, 1922 р.



7.5. Мар'ян Ольшевський. Проект охоронної марки «Ангел здоров'я», 1913 р.



7.7. Павло Ковжун. Знак Гуртка діячів українського мистецтва



7.8. Павло Ковжун. Видавничий знак «Громада»



7.9. Павло Ковжун. Видавничий знак «Логос»



7.10. Павло Ковжун. Видавнича марка «Новітня бібліотека», 1922 р.



7.11. Видавничі марки Роберта Лісовського, 1920-ті рр.



7.12. Володимир Січинський.  
Фірмовий знак  
«Червона калина»

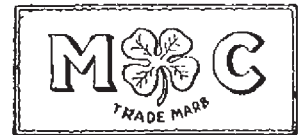


7.14. Торгова марка  
«Oetker»



7.15. Торгова марка  
«Коопласту»

7.13. Володимир Січинський. Фірмові  
знаки і монограми



7.16. Торгова марка  
«Маслосоюзу»



7.17. Роберт Лісовський.  
Книжковий знак  
видавництва  
«Молода Україна»



7.18. Книжковий  
знак видавництва  
«Ока». Коломия,  
1920-ті рр.



7.19. Торгова марка.  
«Українська дешева  
бібліотека»



7.20. Логотип  
видавництва  
«Галицька  
Накладня»  
Якова Орешитайна  
в Коломиї, 1903 р.



7.21. Фірмовий  
знак «Карпатський  
Лещатарський Клуб»

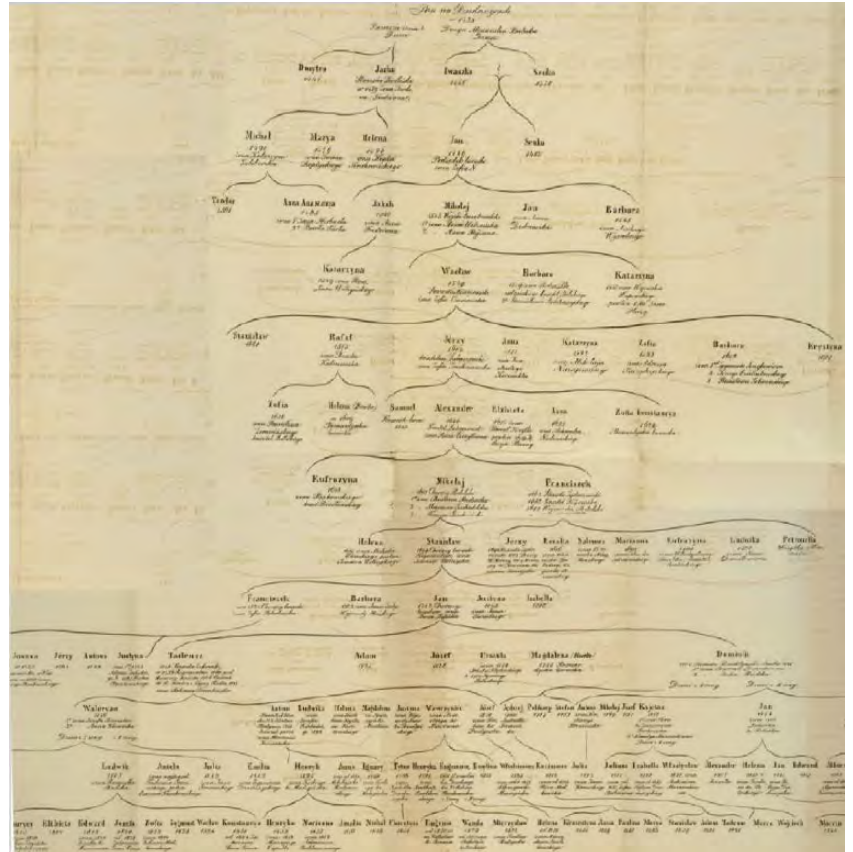


7.22. Роберт Лісовський. Торгова марка авіакомпанії «Lufthansa». Зліва — 1928 р., посередині і справа — 1950-ті рр.

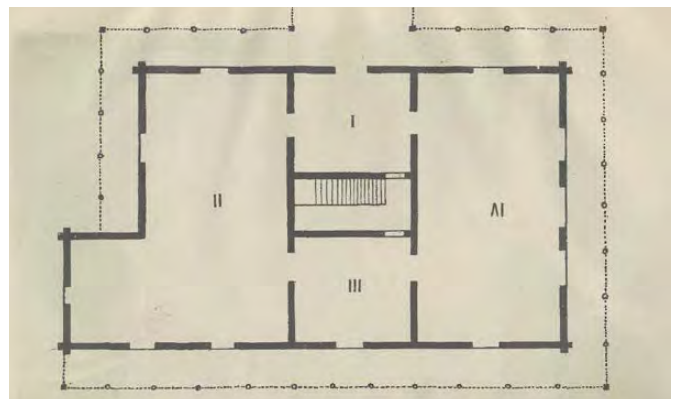


## 8. Візуальні комунікації

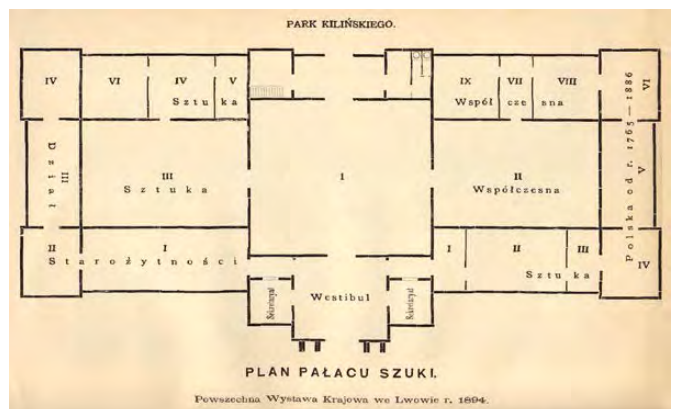
8.1. Родовід родини Дзедушицьких, (інфографіка). Львів, 1865 р.



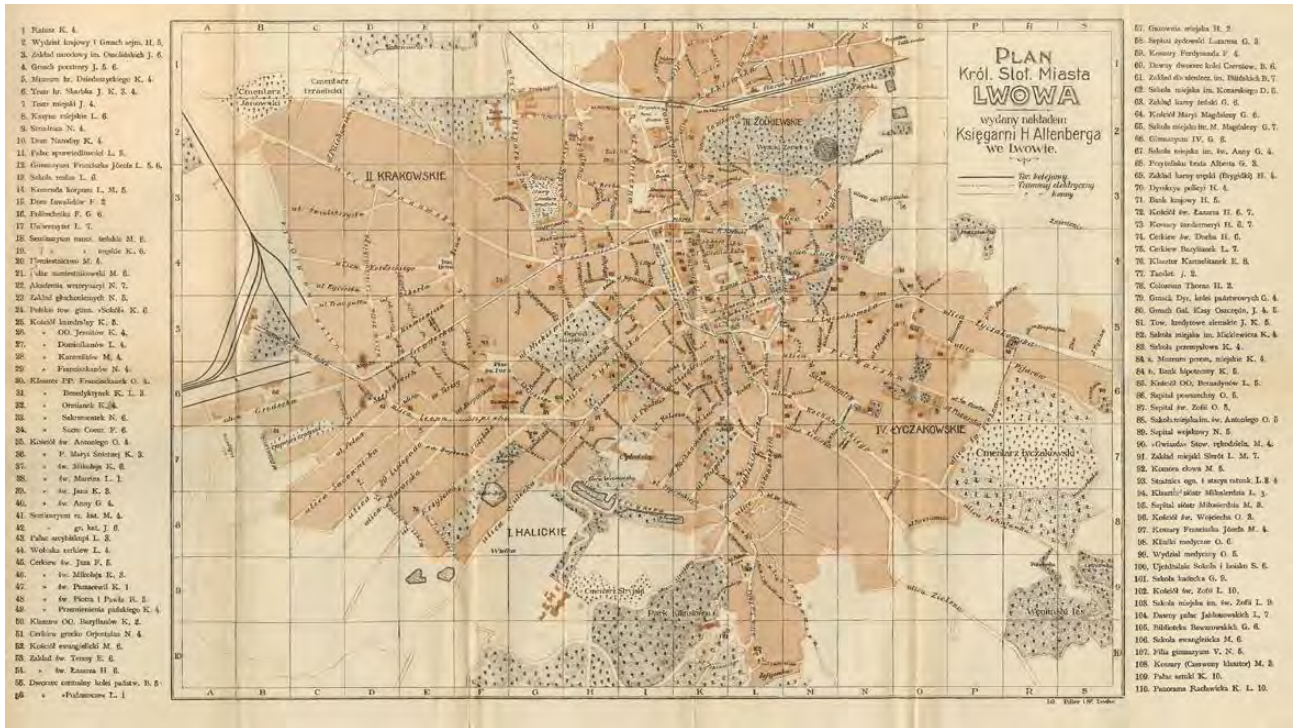
8.2. План розташування Етнографічних експозицій Виставки крайової. Львів, 1894 р.



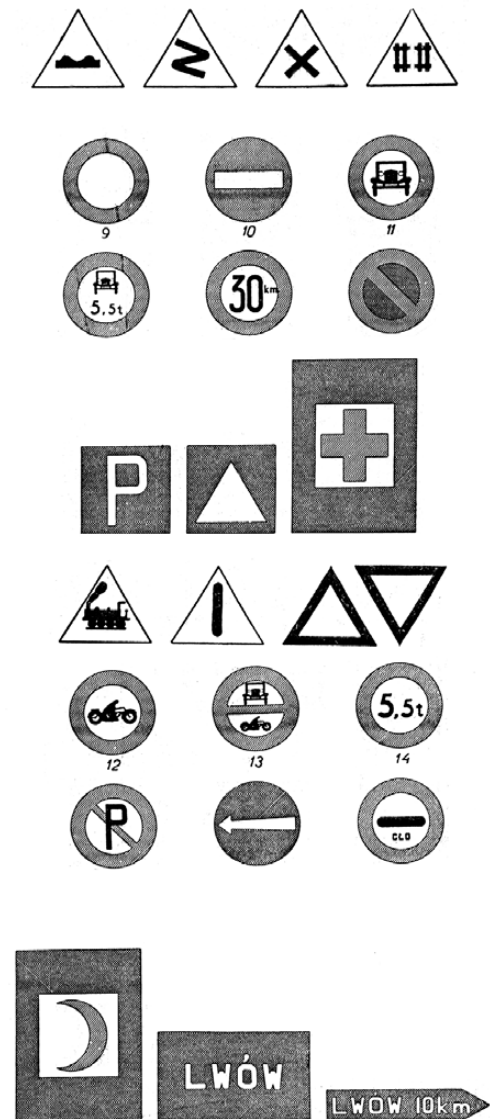
8.3. План Етнографічного павільйону. Виставка крайова, Львів, 1894 р.



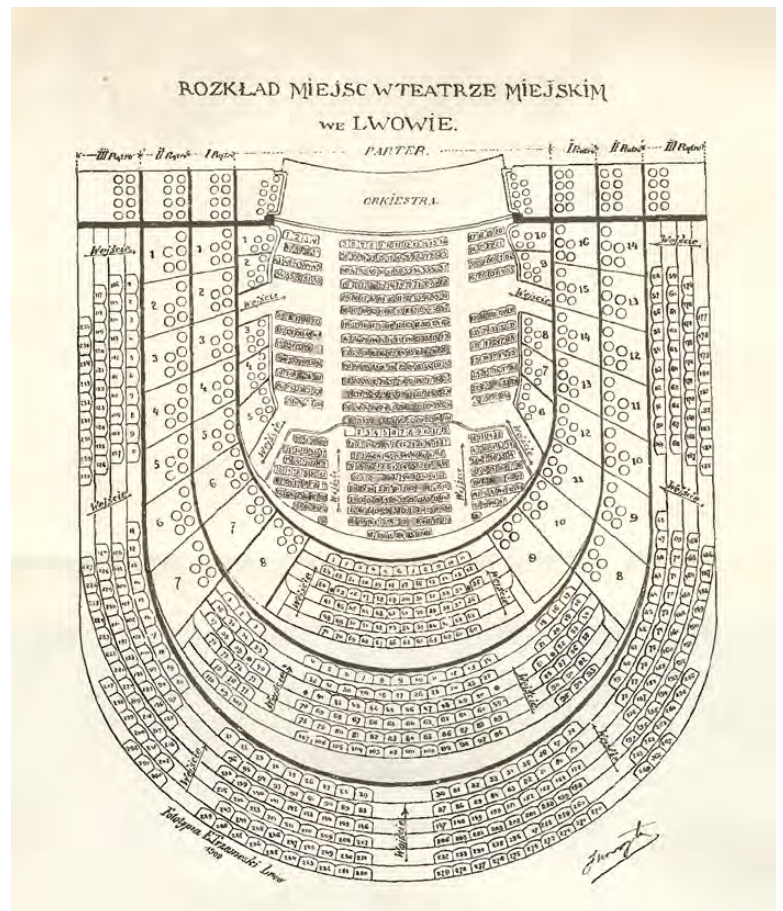
8.4. План Палацу мистецтв. Виставка крайова, Львів, 1894 р.



8.5. План Львова. Видано накладом книгарні Г. Альтенберга (зазначено залізницю, трамвайні, електричні і кінні маршрути). Путівник по Львову, 1907 р.



8.6. Дорожні знаки. 1930-ті рр.



8.7. План міського театру. Фототипія Е. Тшемецького. Львів, 1900 р.

## 9. Фотографіка і кінографіка



9.1. Крайова виставка у Львові.  
Фото Е. Тишемецького, 1894 р.



9.2. Фотоальбом «Львів» (34 світлини),  
1914–1915 рр.



9.3. Каталог Першої  
виставки української  
аматорської  
фотографії,  
1930 р.



9.4. Яніна Мержецька. Фотоальбом «Рука,  
що працює», 1939 р.

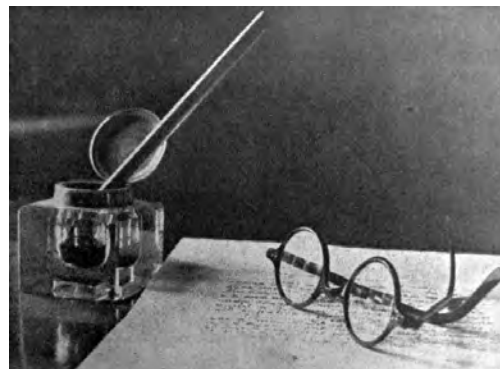


9.5. Данило Фітоль. Фотографіка, 1937 р.

9.6. Каталог II Міжнародного салону  
художньої фотографії в Польщі.  
Львів–Вільно, 1928 р.



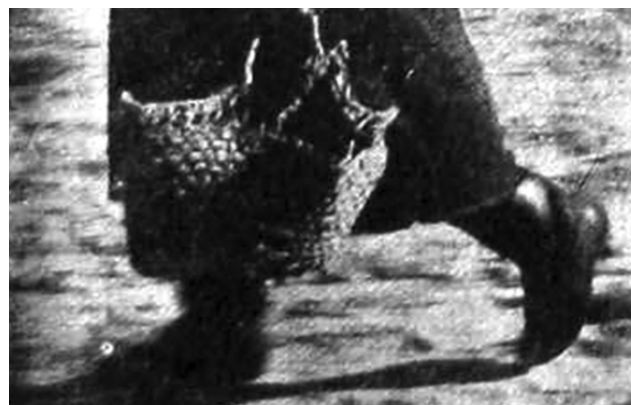
9.7. Леон Янушевич.  
Концертний зал музичного інституту,  
1910 р.



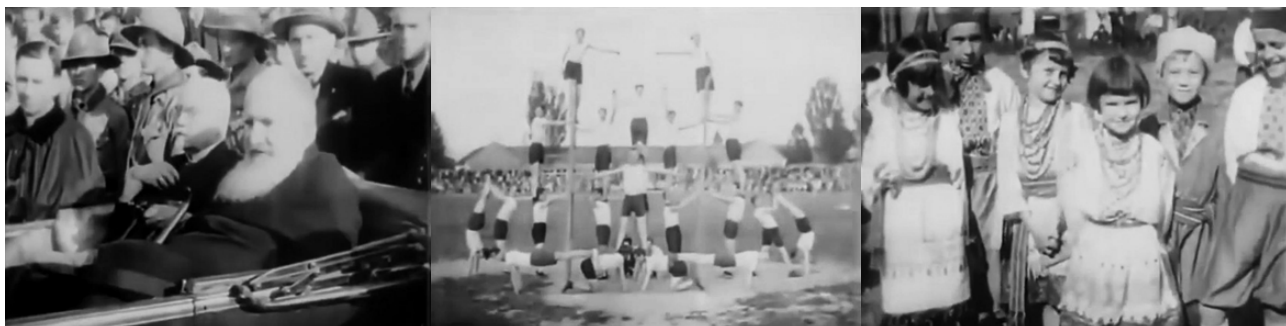
9.8. Данило Фіголь, «Лист», 1930 р.



9.9. Кадр із фільму «Кринос»  
у митрополичому саду (Галицька брама,  
1996, № 24)



9.10. Кінокадр художнього фільму «Хлоп іде до міста» (Назустріч, 1934, ч. 10)



9.11. Кінокадри документального короткометражного фільму «Свято молоді», 1930 р.



9.12. Кінокадри документального короткометражного фільму «Раковець», 1930 р.  
(Назустріч, 1936, ч. 4)



9.13. Кінокадр репортажної стрічки «Великдень», 1930 (Назустріч, 1936, ч. 10)



9.14. Кінокадри документального короткометражного фільму «Гуцульщина», 1933 р.



9.15. Кінокадр документального короткометражного фільму «З кіноапаратом по Львові», 1931 р. (з архіву Р. Бучка)



9.16. Кінокадри повнометражного ігрового фільму «До добра і краси», 1938 р. (Господарсько-кооперативний часопис, 1938, ч. 17/18)

Український кооперативний кінотеатр.	
Далші рішення висвітлення нашої кооперативної діяльності «до добра і краси» у наступних числах:	30. І. Підмолицяна.
12. XII. Горобішко.	31. І. Збарж.
13. XII. Савар.	<b>Лютий:</b>
14. XII. Галач.	1. П. Тербова.
15. XII. Теремель.	2. П. Конювці.
16. XII. Тербова.	3. П. Бордів.
17. XII. Холуш.	4. П. Мельниці.
18. XII. Роговці.	5. П. Морткі.
19. XII. Палаши.	6. П. Бучка.
20. XII. Березини.	7. П. Мельниці.
21. XII. Теремель.	8. П. Мельниці.
22. XII. Теремель.	9. П. Мельниці.
23. XII. Теремель.	10. П. Мельниці.
24. XII. Теремель.	11. П. Мельниці.
25. XII. Теремель.	12. П. Мельниці.
26. XII. Теремель.	13. П. Мельниці.
27. XII. Теремель.	14. П. Мельниці.
28. XII. Теремель.	15. П. Мельниці.
29. XII. Теремель.	16. П. Мельниці.
30. XII. Теремель.	17. П. Мельниці.
31. XII. Теремель.	18. П. Мельниці.
32. XII. Теремель.	19. П. Мельниці.
33. XII. Теремель.	20. П. Мельниці.
34. XII. Теремель.	21. П. Мельниці.
35. XII. Теремель.	22. П. Мельниці.
36. XII. Теремель.	23. П. Мельниці.
37. XII. Теремель.	24. П. Мельниці.
38. XII. Теремель.	25. П. Мельниці.
39. XII. Теремель.	26. П. Мельниці.
40. XII. Теремель.	27. П. Мельниці.
41. XII. Теремель.	28. П. Мельниці.
42. XII. Теремель.	29. П. Мельниці.
43. XII. Теремель.	30. П. Мельниці.
44. XII. Теремель.	31. П. Мельниці.
45. XII. Теремель.	32. П. Мельниці.
46. XII. Теремель.	33. П. Мельниці.
47. XII. Теремель.	34. П. Мельниці.
48. XII. Теремель.	35. П. Мельниці.
49. XII. Теремель.	36. П. Мельниці.
50. XII. Теремель.	37. П. Мельниці.
51. XII. Теремель.	38. П. Мельниці.
52. XII. Теремель.	39. П. Мельниці.
53. XII. Теремель.	40. П. Мельниці.
54. XII. Теремель.	41. П. Мельниці.
55. XII. Теремель.	42. П. Мельниці.
56. XII. Теремель.	43. П. Мельниці.
57. XII. Теремель.	44. П. Мельниці.
58. XII. Теремель.	45. П. Мельниці.
59. XII. Теремель.	46. П. Мельниці.
60. XII. Теремель.	47. П. Мельниці.
61. XII. Теремель.	48. П. Мельниці.
62. XII. Теремель.	49. П. Мельниці.
63. XII. Теремель.	50. П. Мельниці.
64. XII. Теремель.	51. П. Мельниці.
65. XII. Теремель.	52. П. Мельниці.
66. XII. Теремель.	53. П. Мельниці.
67. XII. Теремель.	54. П. Мельниці.
68. XII. Теремель.	55. П. Мельниці.
69. XII. Теремель.	56. П. Мельниці.
70. XII. Теремель.	57. П. Мельниці.
71. XII. Теремель.	58. П. Мельниці.
72. XII. Теремель.	59. П. Мельниці.
73. XII. Теремель.	60. П. Мельниці.
74. XII. Теремель.	61. П. Мельниці.
75. XII. Теремель.	62. П. Мельниці.
76. XII. Теремель.	63. П. Мельниці.
77. XII. Теремель.	64. П. Мельниці.
78. XII. Теремель.	65. П. Мельниці.
79. XII. Теремель.	66. П. Мельниці.
80. XII. Теремель.	67. П. Мельниці.
81. XII. Теремель.	68. П. Мельниці.
82. XII. Теремель.	69. П. Мельниці.
83. XII. Теремель.	70. П. Мельниці.
84. XII. Теремель.	71. П. Мельниці.
85. XII. Теремель.	72. П. Мельниці.
86. XII. Теремель.	73. П. Мельниці.
87. XII. Теремель.	74. П. Мельниці.
88. XII. Теремель.	75. П. Мельниці.
89. XII. Теремель.	76. П. Мельниці.
90. XII. Теремель.	77. П. Мельниці.
91. XII. Теремель.	78. П. Мельниці.
92. XII. Теремель.	79. П. Мельниці.
93. XII. Теремель.	80. П. Мельниці.
94. XII. Теремель.	81. П. Мельниці.
95. XII. Теремель.	82. П. Мельниці.
96. XII. Теремель.	83. П. Мельниці.
97. XII. Теремель.	84. П. Мельниці.
98. XII. Теремель.	85. П. Мельниці.
99. XII. Теремель.	86. П. Мельниці.
100. XII. Теремель.	87. П. Мельниці.
101. XII. Теремель.	88. П. Мельниці.
102. XII. Теремель.	89. П. Мельниці.
103. XII. Теремель.	90. П. Мельниці.
104. XII. Теремель.	91. П. Мельниці.
105. XII. Теремель.	92. П. Мельниці.
106. XII. Теремель.	93. П. Мельниці.
107. XII. Теремель.	94. П. Мельниці.
108. XII. Теремель.	95. П. Мельниці.
109. XII. Теремель.	96. П. Мельниці.
110. XII. Теремель.	97. П. Мельниці.
111. XII. Теремель.	98. П. Мельниці.
112. XII. Теремель.	99. П. Мельниці.
113. XII. Теремель.	100. П. Мельниці.

9.17. Графік показів повнометражного фільму «До добра і краси» (Господарсько-кооперативний часопис, 1938, ч. 50)

## 10. Знаково-інформаційні об'ємно-просторові структури



10.1. Аграрно-промислова виставка, Львів, 1877 р.



10.2. Загальна крайова виставка. Львів, 1894 р.



10.3. Фонтан. Загальна крайова виставка. Львів, 1894 р.



10.4. Павільйон Бачевського. Експозиція лікерів і горілок. Загальна крайова виставка. Львів, 1894 р.



10.5. Ознакування човників підвісної канатної дороги, 1894 р.



10.6. Реклама фірми «Centra» на автомобілі. Станіславів, 1930-ті рр.



10.7. Рекламні експозиційні макети пляшок львівського пива. Фото, 1930-ті рр.



10.8. Рекламні оголошення, написи на автомобілі. Львів, 1930-ті рр.



10.9. Реклама фірми «Бранка» на транспорті. Львів, 1910-ті рр.



10.10. Вітрина ресторану із рекламними банерами та плакатами. Фото, 1894 р.



10.11. Вивіски крамниць. Станіславів, 1910–1930 рр.



10.12. Вивіска «Маслосоюзу», Львів, 1930-ті рр.



10.14. Зовнішня реклама на вулицях Львова, 1910–1930 рр.



10.13. Вивіска і рекламні щити фірми Бачевських, кін. XIX ст.



10.15. Рекламні вітрини виставкового павільйону, 1894 р.



10.16. Рекламні афіші, плакати, вул. Сянська, Львів. 1920-ті рр.



10.17. Кінотеатр. Пасаж Миколая, 1900-ті рр.



10.18. Рекламний текст на будинку позаду пам'ятника Адаму Міцкевичу «Казимір Левицький. Порцеляна», 1930-ті рр.



10.19. Книжкові виставки. Львів, 1920-ті рр.



## СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ

## 1. Рекламна графіка

- 1.1. Рекламна афіша фірми Івана Левинського, 1900-ті рр.
- 1.2. Реклама артистично-фотографічного закладу Едварда Тшемеського у Львові, 1900-ті рр.
- 1.3. Рекламні оголошення фабричних виробів Івана Левинського 1901, 1903, 1906 рр.
- 1.4. Галичина і Буковина. Промоційна реклама, 1898 р.
- 1.5. Рекламний постер кав'ярні «Естера», Станіславів, 1900 р.
- 1.6. Рекламна сторінка Аптеки Зігмунта Рукера у Львові, 1900 р.
- 1.7. Рекламне оголошення підприємства Бачевського, 1905 р.
- 1.8. Рекламне оголошення фабрики парфумів, 1903 р.
- 1.9. Вівіска фотографічного закладу «Рембрант», Станіславів, 1905 р.
- 1.10. Рекламні оголошення у виданні «Каталог виставки праць студентів і здобутків цехових». Львів, 1905 р.
- 1.11. Рекламні оголошення у каталозі Крайової виставки, 1894 р.
- 1.12. Рекламні оголошення у виданні «Каталог виставки праць студентів і здобутків цехових». Львів, 1905 р.
- 1.13. Мар'ян Ольшевський. Рекламний постер сигар «Бальзам», 1915 р.
- 1.14. Рекламні оголошення в туристичному путівнику, 1910 р.
- 1.15. Сторінка рекламних оголошень у часописі «Хвиля, 1924 р.
- 1.16. Реклама сторінка «Коопласт», 1930-ті р.
- 1.17. Реклама Бачевського в часописі «Хвиля, 1924 р.
- 1.18. Рекламний постер продукції Бачевських, 1914 р.
- 1.19. Рекламна інфографіка «Видатки абсисстента і алькоголіка», 1930-ті рр.
- 1.20. Корпоративна ідентифікація Кооперації «Маслосоюз» 1930-і рр.
- 1.21. Рекламні оголошення в часописах, 1935 р.
- 1.22. Рекламні сторінки в періодичних виданнях та збірках, 1930-ті рр.
- 1.23. Адресна книга Малої Польщі: Львів, Станіслав, Тернопіль з інформатором міста Варшави, а також Краківського, Поморського, Познанського та Сілезького воєводств 1935/1936 рр.
- 1.24. Рекламні оголошення газети «Діло», 1927 р.
- 1.25. Рекламна сторінка, 1930-ті рр.
- 1.26. Рекламні листівки-постери «Галкар-Аеро. Карпати» 1930-ті рр.
- 1.27. Рекламні блоки фірми «Фама», 1937–1939 рр.

- 1.28. Рекламні оголошення в серійному виданні «Найкращі оповідання самоосвіти». Львів, 1939 р.

## 2. Плакат, афіша

- 2.1. Петро Стахевич. Афіша виставки Крайової (з помилкою в даті події), Львів, 1894 р.
- 2.2. Афіша Народного музею у Празі, 1901 р.
- 2.3. Афіші Всесвітніх виставок у Парижі, 1889–1900-ті рр.
- 2.4. Мар'ян Ольшевський. Плакат виставки товариства «Zespol», 1913 р.  
Головний убір жіночої постаті відтворює вежу львівської римо-католицької катедри, 1913 р.
- 2.5. Юзеф Мехофер. Плакат виставки сучасного мистецтва. Львів, 1910 р.
- 2.6. Фелікс Вигживальський. Афіша виставки польського мистецтва у Львові, 1910 р.
- 2.7. Казимир Сіхульський. Плакат виставки архітектури, скульптури та живопису. Львів, 1910 р.
- 2.8. Франц фон Стук (Штук). Плакат для VII Міжнародної художньої виставки. Мюнхен, 1898 р.
- 2.9. Афіша IV Злету польського сокільства. Львів, 1903 р.
- 2.10. Афіша Міського театру Львова, 1910-ті рр.
- 2.11. Афіша вистави «Жінка орхідея» в театрі «Колізей» («Colosseum»), 1930-ті рр.
- 2.12. Афіша єврейського «Галія-театру», 1920-ті рр.
- 2.13. Афіша футбольного матчу, 1930-ті рр.
- 2.14. Кіно-рев'ю театру «Колізей» (“Colosseum”), 1930-ті рр.
- 2.15. Театральна афіша. Програма для емігрантів з Галичини і Буковини. Відень, 1915 р.
- 2.16. Богдан Новаковський. Рекламний плакат «Борислав». Варшава, 1930 р.
- 2.17. Владислав Лопушняк. Рекламний плакат «Свято Гуцульщини». Варшава, 1934 р.
- 2.18. Плакат для готелю-ресторану-цукерні Б. Сижинського «Яремче». Автор невідомий. Коломия, 1920-ті рр.
- 2.19. Рекламний плакат. Немирів, 1930 р.
- 2.20. Рекламний плакат виробничих майстерень друкарні Піллера і Ноймана на Личаківській 3. Львів, 1935 р.
- 2.21. Стефан Норблін. Промоційні плакати «Львів», «Стрільба з лука», 1931 р.
- 2.22. Стефан Норблін. Промоційний плакат «Вільнюс», 1928 р.

- 2.23. Тадеуш Гроновський. Плакат «Гуляничка» (Hulanicka), 1926 р.
- 2.24. Тадеуш Гроновський. Рекламний плакат «Єгипетські сигари», 1936 р.
- 2.25. Казимир Сіхульський. Рекламний плакат V Східних торгів, 1924 р.
- 2.26. Владислав Скочиляс. Рекламний плакат V Східних торгів, 1925 р.
- 2.27. Тадеуш Гроновський, Рекламний плакат VI Східних торгів, 1926 р.
- 2.28. Тадеуш Гроновський. Рекламний плакат VII Східних торгів, 1927 р.
- 2.29. М. Л. Рекламний флаєр (етикетка) VIII Східних торгів. Львів, 1928 р.
- 2.30. М. Л. Етикетка (рекламний флаєр) VIII Східних торгів. Львів, 1928 р.
- 2.31. М. А. Рекламний плакат VIII Східних торгів, 1928 р.
- 2.33. Тадеуш Гроновський, Рекламний плакат IV Східних торгів. Львів, 1924 р.
- 2.32. Тадеуш Гроновський. Плакат Виставки комунікації. Львів, 1927 р.
- 2.34. Яніна Пшибильська. Плакат X Східних торгів. Львів, 1930 р.
- 2.35. Єжі Гриневич та Анджей Ступінський. Плакат X Східних торгів. Львів, 1930 р.
- 2.36. Зигмунд Глінські. Плакат XI Східних торгів. Львів, 1931 р.
- 2.37. Плакат XV Східних торгів. Львів, 1935 р.
- 2.38. Марія Вейсер. Плакат XVIII Східних торгів. Львів, 1938 р.
- 2.39. Н. Гок. Плакат XVII Східних торгів. Львів, 1937 р.
- 2.40. Петро Холодний. Афіша події «Українське кооперативне свято». Львів, 1926 р.
- 2.41. Петро Холодний. Плакат «День українського спортсменця». Львів, 1927 р.
- 2.42. Павло Ковжун. Афіша Першого Конгресу українських інженерів, Львів, 1932 р.
- 2.43. Володимир Січинський. Плакат Української мистецької виставки ГДУМ у Львові, 1922 р.
- 2.44. Зигмунт Гарлянд. Афіша Сілезько-віленських днів у Львові, 1933 р.
- 2.45. Єжи Романський. Плакат Виставки робіт Спільки студентів архітектури. Львів, 1928 р.
- 2.46. Святослав Гординський. Серія плакатів «Pâtes la Lune», 1929 р.
- 2.47. Адольф Мурон Кассандр. Рекламний плакат фірмового потяга Норд-Експрес. 1927 р.
- 2.48. Рекламні плакати, 1930-ті рр.
- 2.49. Рекламний плакат «Osram Nitra». 1930-ті рр.
- 2.50. Тадеуш Гроновський. Рекламний плакат прального порошку «Radion». Варшава, 1926 р.
- 2.51. Болеслав Суралло. Рекламний плакат «Ощадність — шлях до багатства». Львів, 1930-ті рр.

- 2.52. Невідомий автор. Кава «Майнля». 1930-ті рр.
- 2.53. Тадеуш Гроновський. Кіноплакат. 1935 р.
- 2.54. Тадеуш Гроновський. Рекламні плакати «LOT Polish Airlines», 1929 р.
- 2.55. Невідомий автор. Соціальний плакат «Пий і вибирай! Наслідки пияцтва!» Львів, 1930 р.
- 2.56. Тадеуш Гроновський. Рекламні постери. 1926 р.
- 2.57. К. Терлецький. Рекламний плакат, 1935 р.

### **3. Книжкова графіка**

- 3.1. Титульна та спускові сторінки видання «Губернське керівництво Королівства Галичини та Лодомерії 1853 року», Львів, 1853 р.
- 3.2. Збірка «Згадка про Маркіяна Шашкевича» (укр. мовою), Львів, 1848 р.
- 3.3. Статут Львівського цеху шевців, (польск. мовою), 1859 р.
- 3.4. Книга законів для всіх німецьких країв Австрійської Монархії. Львів, 1868 р.
- 3.5. Історія Галичско-русскаго княжества. Ч. 3. 1855 р.
- 3.6. Микола Гоголь «Вечори на хуторі близ Диканьки». Львів, 1864 р.
- 3.7. М. Драгоманов. Література Галицька, Друкарня НТШ, Львів, 1874 р.
- 3.8. До історії національного відродження Галицької Руси. Львів, 1907 р.
- 3.9. Теофіл Копистинський. Обкладинка та ілюстрації видання «Лиса Микити» Івана Франка. Львів, 1891 р.
- 3.10. Обкладинка «Пригод Дон Кіхота» Мігеля де Сервантеса у переспіві Івана Франка, 1899 р.
- 3.11. Юліан Панькевич. Художнє оформлення видання «Акорди: Антольогія Української лірики від смерті Шевченка». Львів, 1903 р.
- 3.12. Видання «Перша молитва Ольги», 1883 р.
- 3.13. Церковні видання «Шематизм», 1887–1912 рр.
- 3.14. Обкладинка, титул, розворот з абеткою «Слов'янсько-руського букваря». Львів, 1899 р.
- 3.15. Памятники галицко-русской старины в изображениях. Львів, 1888 р.
- 3.16. Обкладинки та титульні аркуші художніх серійних видань українською мовою. Львів, 1890–1895 рр.
- 3.17. Каталоги Загальної Крайової виставки у Львові, 1894 р.
- 3.18. Титул і спускова сторінка каталогу «Відділ VII. Етнографічний. Гуцульщина». Львів, 1899 р.
- 3.19. Обкладинка каталогу етнографічної виставки «Покуття в Коломиї». Краків, 1880 р.
- 3.20. Обкладинка каталогу мистецької виставки. Львів, 1917 р.

- 3.21. Обкладинка, титул, фотографії каталогу виставки книжки та графіки Львів, 1929 р.
- 3.22. Обкладинка каталогу виставки праць студентів і здобутків цехових. Львів, 1905 р.
- 3.23. Туристичний інформатор-довідник «Ілюстрований путівник по Львову та сучасна національна виставка». Видавець: Towarzystwo dla Rozwoju i Upiększania Miasta, Львів, 1894 р.
- 3.24. Путівник по Львову (обкладинка, титул). 1902–1907 рр.
- 3.25. Обкладинка видання «Львів Юліуша Словацького». 1899 р.
- 3.26. Обкладинка видання «Львів в ХІХ столітті», 1928 р.
- 3.27. Рудольф Менкицький. Обкладинка видання «Львів давній і вчорашній» Львів-Варшава-Краків, 1911 р.
- 3.28. Туристичний путівник «Lemberg» (німець. мовою). Львів, 1910 р.
- 3.29. Обкладинка і розвороти ілюстрованого путівника «Вірменська церква у Львові» (французькою мовою), 1920 р.
- 3.30. Обкладинки видань з історії Галичини, Львова (нім., польськ. мовами). Львів, 1894, 1912 рр.
- 3.31. Обкладинка видання «Lwów i Galicja Wschodnia». Варшава, 1920 р.
- 3.32. Обкладинки видань документів Галицького сейму 1860–1899 рр., Львів, 1900 р.
- 3.33. Розвиток народної освіти в Галичині 1848–1898-ті рр. Львів. 1899 р.
- 3.34. Читанка «Галичина» Станіславів, 1922 р.
- 3.35. Мар'ян Ольшевський. Обкладинка видання Леопольда Стаффа «Wawrzynu», 1915 р.
- 3.36. Мар'ян Ольшевський. Обкладинка і титул видання «Дорога сугестивного оптимізму», 1915 р.
- 3.37. Гнат Колцуняк. Обкладинка видання: Кнут Гамсун «Вікторія». Львів-Київ, 1918 р.
- 3.38. Василь Дядинюк. Обкладинка книги Олександра Олеса «Княжі часи». Львів, 1920 р.
- 3.39. Обкладинка книги Миколи Голубця «Теребовля». 1927 р.
- 3.40. Обкладинка посібника самоосвіти І. Лучишина «Наш світ». Львів, 1930 р.
- 3.41. Обкладинка видання: «Тіні забутих предків» Михайла Коцюбинського. Львів-Тернопіль, 1928 р.
- 3.42. Петро Обаль. Обкладинка видань серії «Педагогічна бібліотека», Львів, 1928 р.
- 3.43. Альбом «Українські вишивки». Видавець Іван Тиктор. Львів, 1938 р.

- 3.44. Обкладинки видань «Учімося фотографувати», «Як побільшити дохід з господарства». Видавець Іван Тиктор, Львів, 1937 р.
- 3.45. Обкладинки видань бібліотеки «Просвіти», 1892 р., 1935 р.
- 3.46. Обкладинка книги І. Франчука «За рідний край». Т-во «Просвіта», Львів 1908 р.
- 3.47. Серія видань літературно-наукової бібліотеки друкарні НТШ 1901–1906 рр.
- 3.48. Обкладинка книги Анатолія Франса «На білих скалах». Коломия, Галицька Накладня Якова Оренштайна, 1935 р.
- 3.49. Обкладинка видання Б.Лепкого «Начерки історії української літератури». Коломия, Галицька Накладня Якова Оренштайна, 1922 р.
- 3.50. Петро Обаль. Обкладинка туристичного провідника, 1933 р.
- 3.51. Едвард Козак. Обкладинка книги В. Ткачука «Сині чічки». Львів, вид. І. Тиктор, 1935 р.
- 3.52. Вільгельм Вахтель. Обкладинка до книги палестинських оповідань Г. Адлера. 1931 р.
- 3.53. Володимир Ласовський. Обкладинка й оформлення збірки Б.-І. Антонича «Три перстені». Львів, 1934 р.
- 3.54. Микола Бутович. Обкладинка Великого співаника «Червоної калини». 1937 р.
- 3.55. Микола Бутович. Обкладинка видання Катрі Гриневичевої «Шеломи в сонці», 1937 р.
- 3.56. Обкладинка та вибрані сторінки «Опису рідного краю». В-во «Всеукраїнська бібліотека», Львів, 1913 р.
- 3.57. Обкладинка «Малої ілюстрованої історії Руси» Р.Р.К. Львів, 1932 р.
- 3.58. Ніни Голіан (?). Обкладинка видання Володимира Короленка «Серед лихих людей». Львів, 1933 р.
- 3.59. о. Степан Ковалів. Вічне Місто. В-во «Місіонер», Жовква, 1937 р.
- 3.60. Богдан Доманик. Обкладинка видання «Обжаловую...». Львів-Ходорів, 1939 р.
- 3.61. Павло Ковжун. Обкладинки видань 1922–1937 рр.
- 3.62. Роберт Лісовський. Обкладинка видання життєпису Григорія Сковороди. Львів, 1920-ті рр.
- 3.63. Роберт Лісовський. Обкладинка видання «Харцизники», 1934 р.
- 3.64. Роберт Лісовський Обкладинка «Український театр». 1920-ті рр.
- 3.65. Роберт Лісовський Обкладинка перекладу роману Р. Стівенсона «Дивний винахід Д-ра Єкліла». Львів, 1927 р.

- 3.66. Роберт Лісовський Обкладинка збірок Івана Ірлявського «Голос срібної землі». «Вересень». 1920–1930 рр.
- 3.67. Роберт Лісовський. Обкладинка каталогу виставки Гуртка діячів українського мистецтва у Львові, 1927 р.
- 3.68. Антон Манастирський. Ілюстрації до видання Марійки Підгірянки «Мати-страдниця». Львів, 1929 р.
- 3.69. Петро Андрусів. Обкладинка та ілюстрації видання «Українська читанка». Львів, 1931 р.
- 3.70. Мирон Левицький. Обкладинка видання Олени Цегельської «Хліб наш насущний». Львів, 1935 р.
- 3.71. Петро Андрусів. Обкладинка та ілюстрації до книги Антіна Лотоцького «Було колись на Україні». Львів, 1935 р.
- 3.72. Обкладинка видання роману Івана Нечуя-Левицького «Гетьман Іван Виговський». Чернівці, 1928 р.
- 3.73. Микола Бутович. Художнє оформлення обкладинки книги В. Темляка «Вогнистий хрест». Львів, 1935 р.
- 3.74. В.Січинський. Обкладинки книжок, 1926, 1928 р.
- 3.75. Обкладинка видання повісті Ольги Кобилянської «Людина». Львів, 1931 р.
- 3.76. Фільгеленес «За Вітчину». В-во «Світ дитини», Львів, 1922 р.
- 3.77. Володимир Січинський. Обкладинка книги О. Перенського «Українська пісня в світі. Світова концертна подорож». Львів, 1933 р.
- 3.77. Мирон Левицький. Обкладинка перекладу книги Геродота «Скитія». Львів, 1937 р.
- 3.78. Обкладинка книги Софії Яблонської «Далекі обрії». Львів, 1939 р.
- 3.79. А. Малюца. Обкладинка видання монографії В. Залозецького «Олекса Новаківський». Львів, 1930-ті рр.
- 3.80. Святослав Гординський. Обкладинка видання та розвороти «Творів» Лесі Українки, Українська книгоспілка, 1939 р.
- 3.81. Святослав Гординський. Обкладинка видання «Золоті дзвінки». Львів, 1938 р.
- 3.81. Святослав Гординський. Обкладинка твору Василя Софорова «Липнева отрута», Львів, 1934 р.
- 3.83. Святослав Гординський. Художнє оформлення обкладинки та видавничої марки видання Юрія Липи «Призначення України». Львів, 1938 р.
- 3.84. Святослав Гординський. Обкладинка каталогу виставки АНУМ. Львів, 1931 р.
- 3.85. Святослав Гординський. Проекти обкладинок книжок, 1920–1930-ті рр.

- 3.87. Святослав Гординський. Ілюстрація до статті «Формальні завдання сучасного малярства», 1931 р.
- 3.88. «Ще не вмерла Україна». Русько-український народний гімн. Музична накладня «Торбан», 1910-ті рр.
- 3.89. Обкладинка і спусковий розворот книги: М. Копко. Бібліотека музикальна. Часть церковна. Перемишль, 1902 р.
- 3.90. Антон Манастирський. Обкладинки музичних видань видавництва «Львівського Бояна», 1905 р.
- 3.91. Обкладинка книги Я. Лопатинського «Пісні». Музична накладня «Торбан», 1910-ті рр.
- 3.92. А.Андрейчин (літ.) Обкладинки видань «Український театр». Львів, 1930-ті рр.
- 3.93. Ілюстрований музичний календар на 1907 р. Львів, 1906 р.
- 3.94. Обкладинка і титул Ілюстрованого народного календаря товариства «Просвіта». Львів, 1913 р.
- 3.95. Обкладинка і титул календаря «Громада» на 1924 рік. Львів, 1923 р.
- 3.96. Обкладинка і титул календаря «Товариш» на 1927 рік. Львів, 1926 р.
- 3.97. Видавничі обкладинки Павла Ковжуна: Гумористичний календар «Веселка» (1925 р.), «Дешевий календар (1925 р.), «Календар Приятель господаря» (1926 р.)
- 3.98. Святослав Гординський. Оформлення календаря українського юнацтва, 1937 р.
- 3.99. Едвард Козак. Обкладинка до «Літопису Червоної калини», 1931 р.
- 3.100. Обкладинки календарів-альманахів. Львів, 1931–1935 рр.

#### **4. Журнально-газетна графіка**

- 4.1. Обкладинка часопису «Мета». Львів, 1863–1865 рр.
- 4.2. Обкладинка часопису «Правда». Львів, 1870 р.
- 4.3. Обкладинка «Літературно-наукового вісника». Львів, 1898 р.
- 4.4. Обкладинка часопису «Зоря». Львів, 1880–1897 рр.
- 4.5. Корнило Устиянович. Автор ілюстрацій сатирично-гумористичного журналу «Зеркало», 1882 р.
- 4.6. Теофіл Копистинський. Ілюстрації двотижневика «Дзвінок: Письмо ілюстроване для науки і забави руських дітей і молодезі», (січень 1890–1914), 1891 р.
- 4.7. Титульна сторінка першого «Дзвінка». Львів, 1890 р.



- 4.8. Петро Стахевич. Ілюстратор та співвидавець часопису «Swiat». Краків, 1888 р.
- 4.9. Часопис «Молода Україна», 1900 р.
- 4.10. Часопис «Артистичний Вістник», Львів, 1905 р.
- 4.11. Часопис «Liberum Veto». Краків, 1903 р.
- 4.12. Владислав Яроцький. Обкладинка часопису «Liberum Veto». Львів, 1905 р.
- 4.13. Спускові титульні сторінки часописів «Наша Мета» (1920 р.), «Театральне мистецтво» (1922 р.), «Світ» (1927 р.). Львів
- 4.14. Олена Кульчицька. Обкладинка «Нової хати», 1927 р.
- 4.15. Микола Бутович. Обкладинка «Нової хати», 1918 р.
- 4.16. Галина Мазепа. Обкладинка «Нової хати», 1934 р.
- 4.17. Микола Бутович. Обкладинка «Нової хати» 1929 р.
- 4.18. Святослав Гординський. Обкладинка «Нової хати», 1935 р.
- 4.19. Обкладинки часопису «Нова хата», 1925–1939-ті рр.
- 4.20. Микола Бутович. Обкладинка часопису «Нова хата», 1932 р.
- 4.21. Ілюстративно-текстові розвороти часопису «Нова хата», 1932 р.
- 4.22. Андрій Коверко. Обкладинка та вихідні дані часопису часопису «Українське мистецтво». Львів, 1926 р.
- 4.23. Роберт Лісовський. Обкладинка часопису «Українське мистецтво», Львів, 1926 р.
- 4.24. Павло Ковжун. Обкладинка часопису «Мистецтво». Зошити 1, 2, 3, 1932 р.
- 4.25. Часопис «Мистецтво». Вихідні дані та ілюстративно-текстовий розворот. 1932 р.
- 4.26. Видання часопису «Світ», 1930-ті рр.
- 4.27. Спускова титульна сторінка часопису «Світ». Львів, 1917 р.
- 4.28. Обкладинка часопису «Боян». Дрогобич, 1929 р.
- 4.29. Молоде життя Українського Пласту, 1924 р.
- 4.30. Павло Ковжун. Обкладинка часопису «Нові шляхи», 1929 р.
- 4.31. Святослав Гординський. Обкладинка часопису «Нові шляхи» 1931–1932 рр.
- 4.32. Микола Бутович, Едвард Козак. Художнє оформлення та ілюстрації для журналу сатири та гумору «ЗИЗ». 1924–1928 рр.
- 4.33. Петро Холодний (старший). Ілюстрація для обкладинки часопису для дітей «Ранок». 1920 р.
- 4.34. Едвард Козак. Обкладинка часопису «Дзвіночок» (для дітей з бібліотекою «Ранок»). Видавець Іван Тиктор, 1931 р.
- 4.35. Едвард Козак. Обкладинка часопису «Наш Приятель», 1935 р.
- 4.36. Часопис «Життя і знання», Львів, 1938 р.

- 4.37. Українські часописи 1930-ті рр.
- 4.38. Святослав Гординський. Обкладинки часописів «Світло й тінь», 1936–1937 рр.
- 4.39. Український пасічник. Львів, 1937 р.
- 4.40. Петро Обаль. Обкладинка часопису «Самоосвіта», 1939 р.
- 4.41. Святослав Гординський. Обкладинка часопису «Нива», 1939 р.
- 4.42. Петро Холодний (мол.) Обкладинка літературно-наукового двомісячника «Ми» Варшава-Львів, 1939 р.
- 4.43. Ілюстрований місячник «Ми і світ», 1938–1939 рр.
- 4.44. Часопис «Галичо-руський вісник», 1850 р.
- 4.45. «Зоря Галицька» — перша газета українською народною мовою, 1848 р.
- 4.46. Безкоштовний додаток «Вистава Крайова» до часопису «Тиждень із анонсом виставки 1877 року на площі Яблонівських. Львів, 1877 р.
- 4.47. Макет газети Політехнічного товариства у Львові «Dzwignia», 1879 р.
- 4.48. Перша сторінка газети Політехнічного товариства у Львові «Czasopismo techniczne», Львів, 1883 р.
- 4.49. Перші спуски газет «Czasopismo Towarzystwa Technicznego Krakowskiego». Краків, 1894 р.
- 4.50. Газета «Діло» (укр. мовою). Перша і четверта сторінки. Львів, 1880 р.
- 4.51. Зміна графічного накреслення логотипу в роки видання часопису «Діло», 1880-1922 рр.
- Логотип газети «Діло», 23 лютого 1880 р.*
- Логотип газети «Діло», 19 січня 1888 р.*
- Логотип газети «Діло», 2 січня 1882 р.*
- Логотип газети «Діло», 2 січня 1917 р.*
- Логотип газети «Діло», 3 січня 1885 р.*
- Логотип газети «Діло», 2 вересня 1922 р.*
- 4.52. Логотипи регіональних українських та польських газет
- Логотип газети «Голос народа». Львів, 1914 р.*
- Логотип часопису «Станіславівський голос», 1918 р.*
- Примірник часопису «Република». Станіславів, 1919 р.*
- Логотип газети «Воля народа», Львів, 1921 р.*
- Логотип часопису «Українська думка», Львів, 1920 р.*
- Логотип часопису «Дяківські відомості». Орган Т-ва взаємної помочі дяків. Львів, 1925–1933 рр.*
- Роберт Лісовський. Логотип часопису українського «Пласту» «Молоде життя», Львів, 1925 р.*

- Логотип журналу «Спорт», Львів, 1925 р.*
- Місячник літературно-мистецької критики, інформації і політики. Львів, 1927 р.*
- Логотип польської суспільно-релігійної газети, Львів, 1928–1937 рр.*
- Логотип газети «Народна справа», Львів, 1933 р.*
- Логотип газети «Наш прапор», Львів, 1933 р.*
- Логотип часопису «За Україну». Львів, 1933 р.*
- Варіанти логотипу польської суспільно-політичної газети національно-радикального спрямування. Львів, 1933–1934 рр.*
- Роберт Лісовський. Логотип часопису «Український тиждень», Прага, 1934 р.*
- Логотип часопису Українського спортивного Союзу «Готові», Львів, 1935 р.*
- Логотип часопису «Каменярі», Львів, 1935–1937 рр.*
- Логотип тижневику «Обрії», Львів, 1936 р.*
- Логотип двотижневика «Назустріч», Львів, 1935 р.*
- Логотипи часописів «Жіноча доля» (Коломия), «Жінка», «Жіночий голос», «Жіноче діло» (Львів). 1930-ті рр.*
- Логотип і спускова сторінка газети «Рідна школа», Львів, 1937 р.*
- Логотип і спускова сторінка газети «Українські вісті», Львів, 1938 р.*
- Логотип часопису «На хвилях Дністра»*
- Логотип газети «Національна політика», Львів, 1939 р.*
- 4.53. Логотипи часописів (польск. мовою, мовою ідіш)
- Логотип газети «Kurjer», 1933 р.*
- Логотип тижневика самостійних ремісників «Огляд ремесла». Замарстинів-Львів, 1929 р.*
- Ілюстрований логотип часопису «Хвиля», 1930-і рр.*
- Логотип єврейської газети «Glos Zydowski», 1930 р.*
- Логотип єврейської суспільно-економічної газети, 1933 р.*
- Логотип єврейської регіональної газети, 1933 р.*
- Логотип одноднівки єврейського товариства «Гашомер Гацаїр», Золочів, 1931 р.*
- Логотип газети німецькою мовою «Ostdeutsches Volksblatt»*
- Логотип регіональної суспільно-економічної газети, 1933 р.*
- Логотип єврейської суспільно-політичної газети «Slowo» (польск. мовою). Станіславів, 1935–1938 рр.*
- 4.54. Фотоколажі в газета «Хвиля» (ілюстрований додаток). Львів, 1922–1930 рр.

## 5. Прикладна графіка

- 5.1. Листівки з видами Львова. Друга полов. XIX ст.
- 5.2. Листівка «Вітання зі Станіслава», 1898 р.
- 5.3. Листівка «Собор Юра», 1894 р.
- 5.4. Листівки з видами міста Коломия, кін. XIX — поч. XX ст.
- 5.5. Листівка з видом на панораму Перемишля, поч. XX ст.
- 5.6. Листівка з видом на Львівський вокзал, поч. XX ст.
- 5.7. Листівка з видом Католицької катедри м. Станіслава, поч. XX ст.
- 5.8. Листівка з видом м. Дрогобича, поч. XX ст.
- 5.9. Листівка з видом очисного заводу «Galicia» в Дрогобичі, поч. XX ст.
- 5.10. Серія листівок «Подорож до Львова», «Виліт до Лугачовіц», 1910-ті рр.
- 5.11. Ольга Кобилянська та Леся Українка. Серія «Українські письменники». Коломия, 1902–1903 рр.
- 5.12. Листівка із зображенням пожежно-руханкового товариства «Січ» в Яворові. Коломия, 1910 р.
- 5.13. Поштова картка. Народні вбрання з околиць Кракова і Галіції. 1901
- 5.14. Ярослав Пстрак. Листівка «Галицькі народні типи», 1900 р.
- 5.15. Тадеуш Рибковський. Новорічна листівка 1904–1905 рр.
- 5.16. Петро Стахевич. Листівки 1895 р.
- 5.17. Станіслав Тондос. Листівка «Промисловий музей», 1925 р.
- 5.18. Олена Кульчицька. Великодні листівки. 1911 р.
- 5.19. Листівка товариства «Сокіл». 1910-ті рр.
- 5.20. Святослав Гординський. Різдвяні листівки (видавництво «Союзний базар», Львів). 1930-ті рр.
- 5.21. Павло Ковжун. Листівка «III Краєвий здрив українського сокільництва у Львові. 1894–1935». 1934 р.
- 5.22. Павло Ковжун. Запрошення на відкриття української мистецької виставки
- 5.23. Рекламні листівка фабрики Бачевського. Друга половина XIX ст.
- 5.24. Товарний чек, 1910 р.
- 5.25. Акція АГ «Вонагіва» на 1 млн польських марок, 1924 р.
- 5.26. Сертифікат якості промислової виставки 1905 року, виданий цукерні Яна Новорольського і Владислава Кровіцького в Станіславі, 1905 р.
- 5.27. Юзеф Мехофер. Меблева лотерея для будинку Матейка. Краків-Львів, 1899 р.
- 5.28. Цінник фірми Бачевського, 1910 р.
- 5.29. Сертифікат тов-ва «Дністер» 1918 р.

- 5.30. Цінник-флаєр «Пансіончати і віли в Моршині». Рекламна листівка, 1910-ті р.
- 5.31. Рекламний постер (обкладинка каталогу) етнографічної виставки в Коломиї, 1880 р.
- 5.32. Театральна програмка-буклет, 1915 р.
- 5.33. Фірмовий бланк Фабрики штучного каменю Івана Левинського, кін. ХІХ ст.

### **6. Промислова графіка**

- 6.1. Штамп на плитці фірми Генрика Ебера у Львові, 1900-ті рр.
- 6.2. Штамп на плитці фірми «Bracia Mund» у Львові, 1900-ті рр.
- 6.3. Друк на керамічній колбі аптеки «Z.Ruker», 1900-ті рр.
- 6.4. Керамічна плитка фірми «Jan Lewinski Lwow za Barta&Tichy w Pradze», 1900-ті рр.
- 6.5. Штамп на цеглі фірми «J. Lewinski.iSP» у Львові, 1900-ті рр.
- 6.6. Керамічна плитка Івана Левинського, Львів, 1900-ті рр.
- 6.7. Етикетка та упакування — скляна фірмова тара фірми Бачевських, друга пол. ХІХ ст.
- 6.8. Етикетки фабрики Юліуша Міколяша, «Першого Галицького акціонерного товариства спиртової рафінерії у Львові», Броварні Яна Клейна, фабрики «Laokoön». Друга половина ХІХ ст. (<https://photo-lviv.in.uakolekcja Pollabela>)

### **7. Логотипи, торгові марки**

- 7.1. Рудольф Менкицький. Знак друкарні закладу Оссолінських у Львові
- 7.2. Торгова марка «Народної торгівлі», 1883 р.
- 7.3. Видавнича марка друкарні АГ, 1897 р.
- 7.4. Мар'ян Ольшевський. Знак товариства «Zespol», 1915 р.
- 7.5. Мар'ян Ольшевський. Проект охоронної марки «Ангел здоров'я», 1913 р.
- 7.6. Володимир Січинський. Ілюстрована віньєта до журналу «Світ дитини». Львів, 1922 р.
- 7.7. Павло Ковжун. Знак Гуртка діячів українського мистецтва
- 7.8. Павло Ковжун. Видавничий знак «Громада».
- 7.9. Павло Ковжун. Видавничий знак «Логос»
- 7.10. Павло Ковжун Видавнича марка «Новітня бібліотека», 1922 р.
- 7.11. Видавничі марки Роберта Лісовського, 1920-ті рр.
- 7.12. Володимир Січинський. Знак «Червона калина»
- 7.13. Володимир Січинський. Фірмові знаки і монограми

- 7.14. Торгова марка «Oetker»
- 7.15. Торгова марку «Коопласт»
- 7.16. Торгова марка «Маслосоюз»
- 7.17. Книжковий знак видавництва «Молода Україна»
- 7.18. Книжковий знак видавництва «Ока». Коломия, 1920-ті рр.
- 7.19. Торгова марка «Українська дешева бібліотека»
- 7.20. Логотип видавництва «Галицька Накладня» Якова Оренштайна в Коломиї, 1903 р.
- 7.21. Фірмовий знак «Карпатський Лещатарський Клюб»
- 7.22. Роберт Лісовський. Торгова марка авіакомпанії «Lufthansa». Зліва — 1928 р., посередині і справа — 1950-ті рр.

### **8. Візуальні комунікації**

- 8.1. Родовід родини Дзедушицьких, інфографіка. Львів, 1865 р.
- 8.2. План розташування Етнографічних експозицій Виставки крайової. Львів, 1894 р.
- 8.3. План Етнографічного павільйону. Виставка крайова, Львів, 1894 р.
- 8.4. План Палацу мистецтв. Виставка крайова, Львів, 1894 р.
- 8.5. План Львова. Видано накладом книгарні Г. Альтенберга (зазначено залізницю, трамвайні, електричні і кінні маршрути). Путівник по Львову, 1907 р.
- 8.6. Дорожні знаки. 1930-ті рр.
- 8.7. План міського театру. Фототипія Е. Тшемецького. Львів, 1900 р.

### **9. Фотографіка і кінографіка**

- 9.1. Крайова виставка у Львові. Фото Е. Тшемецького, 1894 р.
- 9.2. Фотоальбом «Львів» (34 світлини), 1914–1915 рр.
- 9.3. Каталог Першої виставки української аматорської фотографіки, 1930 р.
- 9.4. Яніна Мержецька. Фотоальбом «Рука, що працює», 1939 р.
- 9.5. Данило Фіголь. Фотографіка, 1937 р.
- 9.6. Каталог II Міжнародного салону художньої фотографії в Польщі. Львів–Вільно, 1928 р.
- 9.7. Леон Янушевич. Концертний зал музичного інституту, 1910 р.
- 9.8. Данило Фіголь, «Лист», 1930 р.
- 9.9. Кадр із фільму «Кринос» (Галицька брама, 1996, № 24)
- 9.10. Кінокадр художнього фільму «Хлоп іде до міста» (Назустріч, 1934, ч. 10)

- 9.11. Кінокадри документального короткометражного фільму «Свято молоді», 1930 р.
- 9.12. Кінокадри документального короткометражного фільму «Раковець», 1930 р. (Назустріч, 1936, ч. 4)
- 9.13. Кінокадр репортажної стрічки «Великдень», 1930 (Назустріч, 1936, ч. 10)
- 9.14. Кінокадри документального короткометражного фільму «Гуцульщина», 1933 р.
- 9.15. Кінокадр документального короткометражного фільму «З кіноапаратом по Львові», 1931 р. (з архіву Р. Бучка)
- 9.16. Кінокадри повнометражного ігрового фільму «До добра і краси», 1938 р. (Господарсько-кооперативний часопис, 1938, ч. 17/18)
- 9.17. Графік показів повнометражного фільму «До добра і краси» (Господарсько-кооперативний часопис, 1938, ч. 50)

### **10. Знаково-інформаційні об'ємно-просторові структури**

- 10.1. Аграрно-промислова виставка, Львів, 1877 р.
- 10.2. Загальна крайова виставка. Львів, 1894 р.
- 10.3. Фонтан. Загальна крайова виставка. Львів, 1894 р.
- 10.4. Павільйон Бачевського. Експозиція лікерів і горілок. Загальна крайова виставка. Львів, 1894 р.
- 10.5. Ознакування човників підвісної канатної дороги, 1894 р.
- 10.6. Реклама фірми «Сентра» на автомобілі, 1930-ті рр.
- 10.7. Рекламні експозиційні макети пляшок львівського пива. Фото, 1930-ті рр.
- 10.8. Рекламні оголошення, написи на автомобілі. Львів, 1930-ті р.
- 10.9. Реклама фірми «Бранка» на транспорті. Львів, 1910-ті рр.
- 10.10. Вітрина ресторану із рекламними банерами та плакатами. Фото, 1894 р.
- 10.11. Вивіски крамниць. Станіславів, 1910–1930 рр.
- 10.12. Вивіска «Маслосоюзу», Львів, 1930-ті рр.
- 10.13. Вивіска і рекламні щити фірми Бачевських, кін. ХІХ ст.
- 10.14. Зовнішня реклама на вулицях Львова, 1910–1930 рр.
- 10.15. Рекламні вітрини виставкового павільйону, 1894 (?) р.
- 10.16. Рекламні афіші, плакати, вул. Сянська, Львів, 1920-ті рр.
- 10.17. Кінотеатр. Пасаж Міколяша. Фото, 1900-ті рр.
- 10.18. Рекламний текст на будинку на площі Адаму Міцкевичу, 1930-ті рр.
- 10.19. Книжкові виставки. Львів, 1920-ті рр.

## СХЕМИ

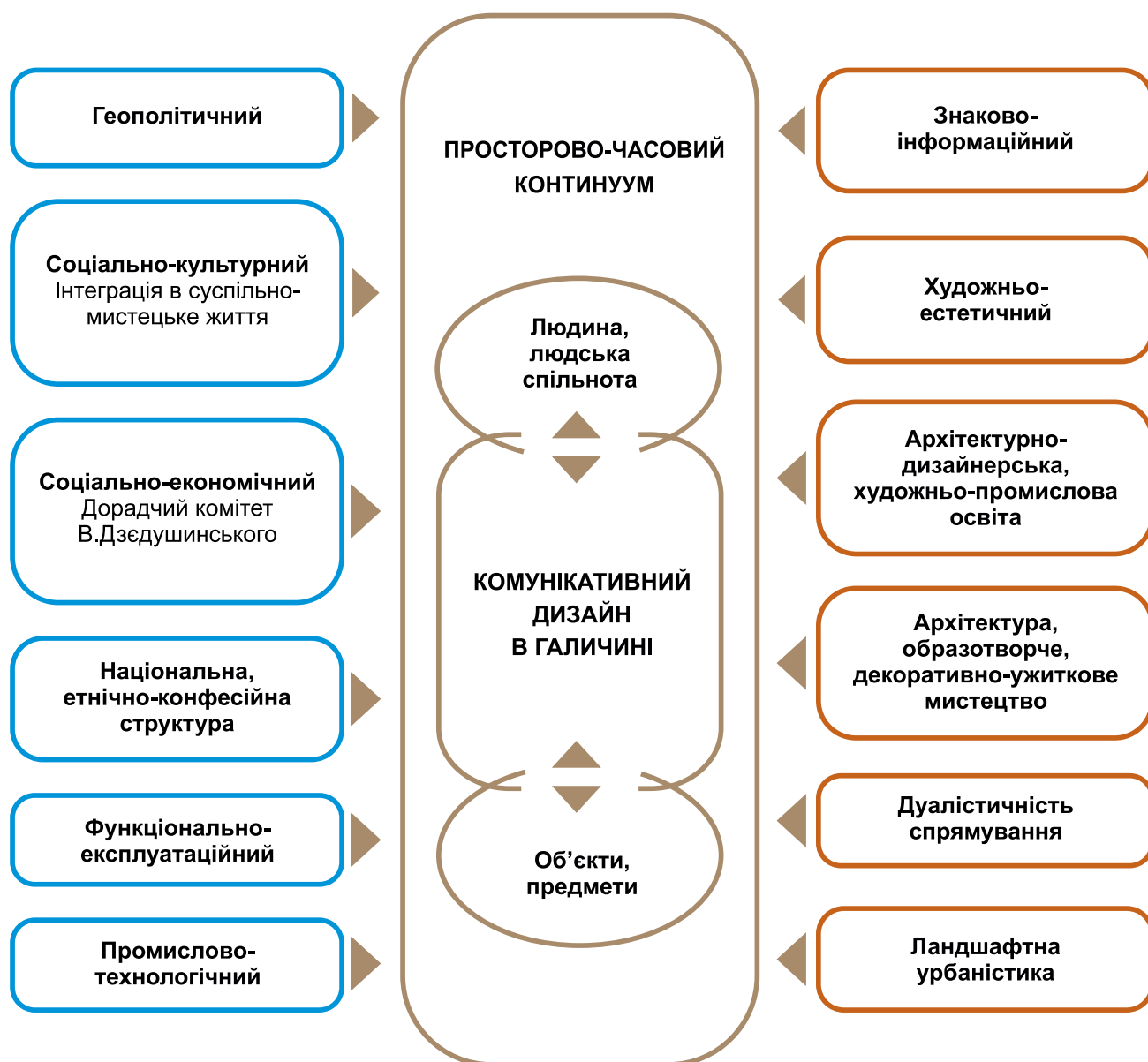


Рис. 2.2. Чинники впливу на становлення і розвиток дизайну



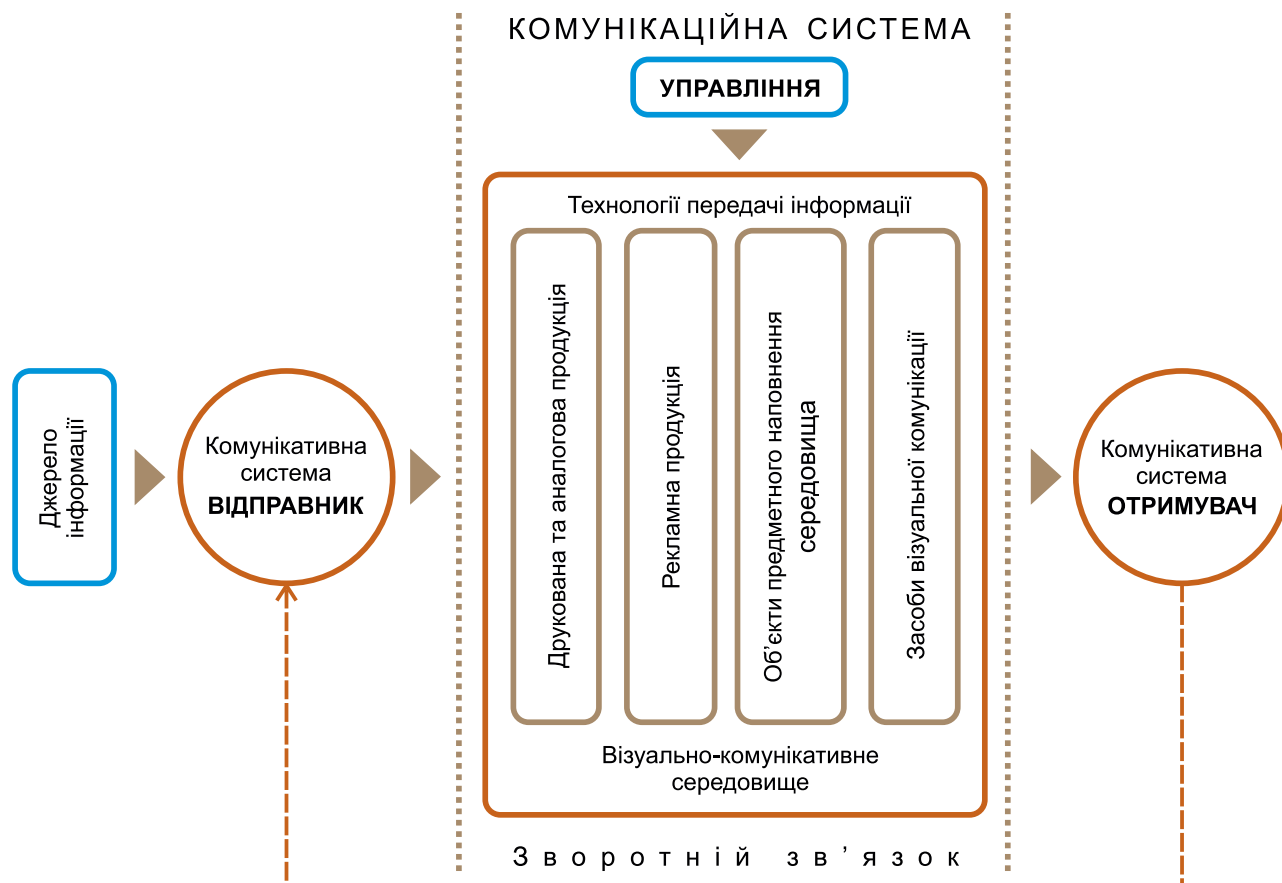


Рис. 3.3. Модель передавання інформації в межах комунікативної системи (за В. Литвиненко, 2013, с. 31–32, з доповненнями автора)

Продуктування користувачами —  
відповідно до комунікативної мети

Сприймання та інтерпретація  
результат візуалізації



Рис. 3.4. Етапи трансформування інформації в контексті комунікативної мети та очікуваних результатів (за Л. Масуд, 2011)

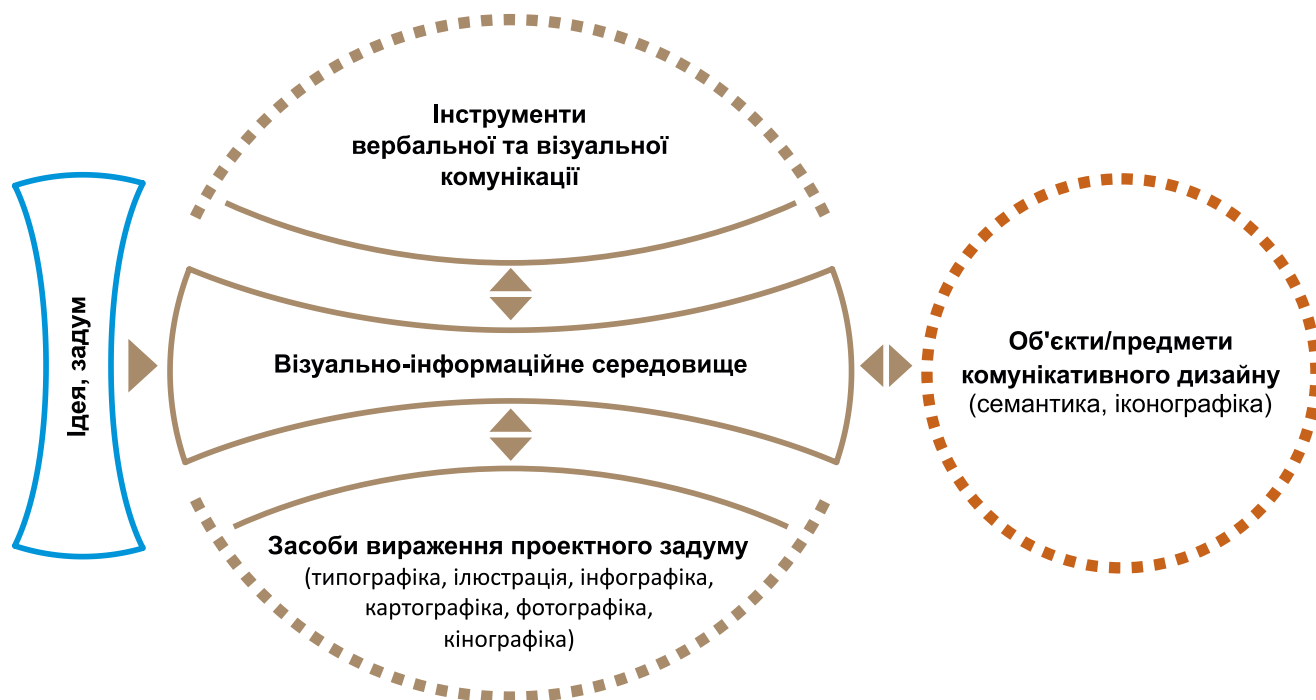


Рис. 3.5. Структура об'єктів/предметів комунікативного дизайну

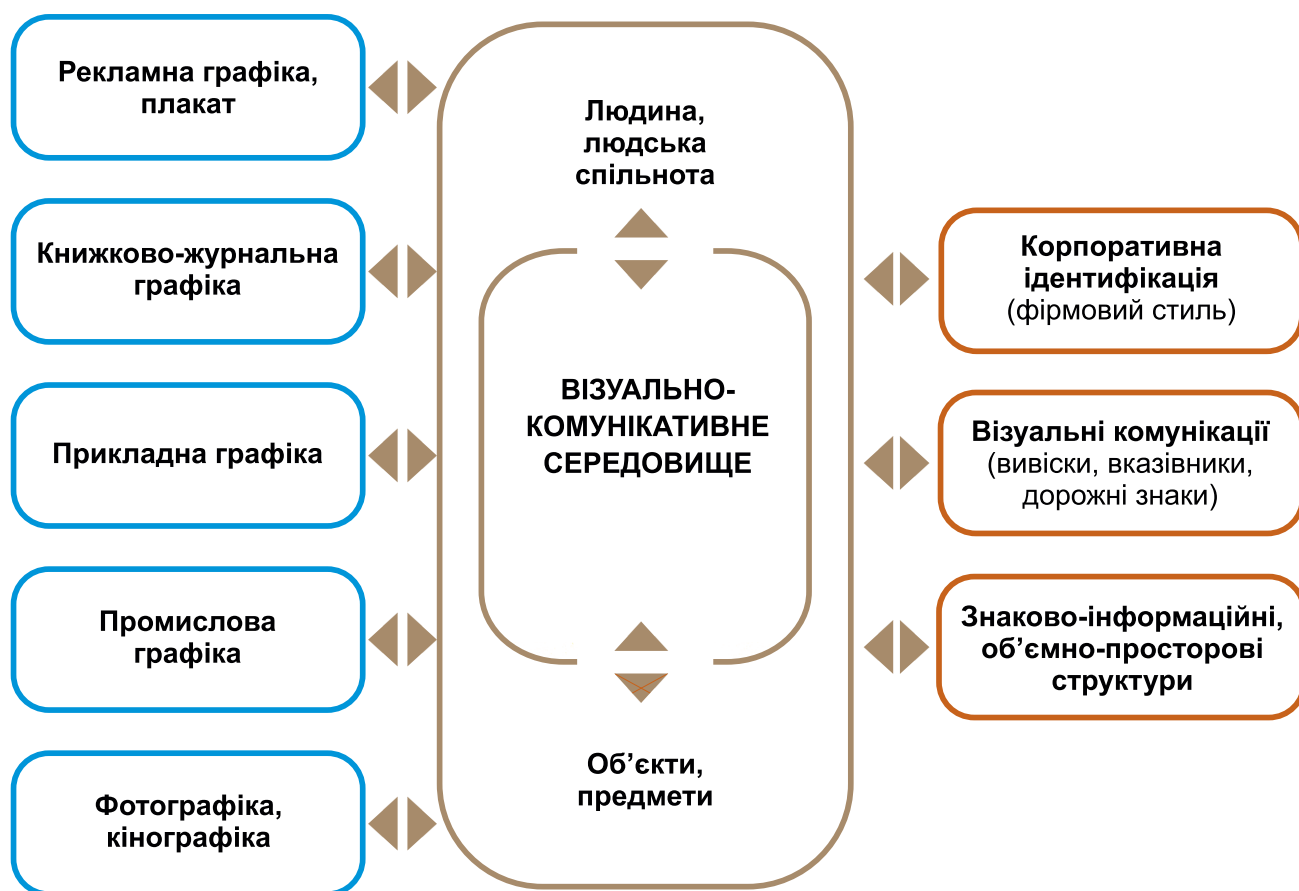


Рис. 3.6. Типологія об'єктів дизайн-графіки за видом дизайнерської діяльності

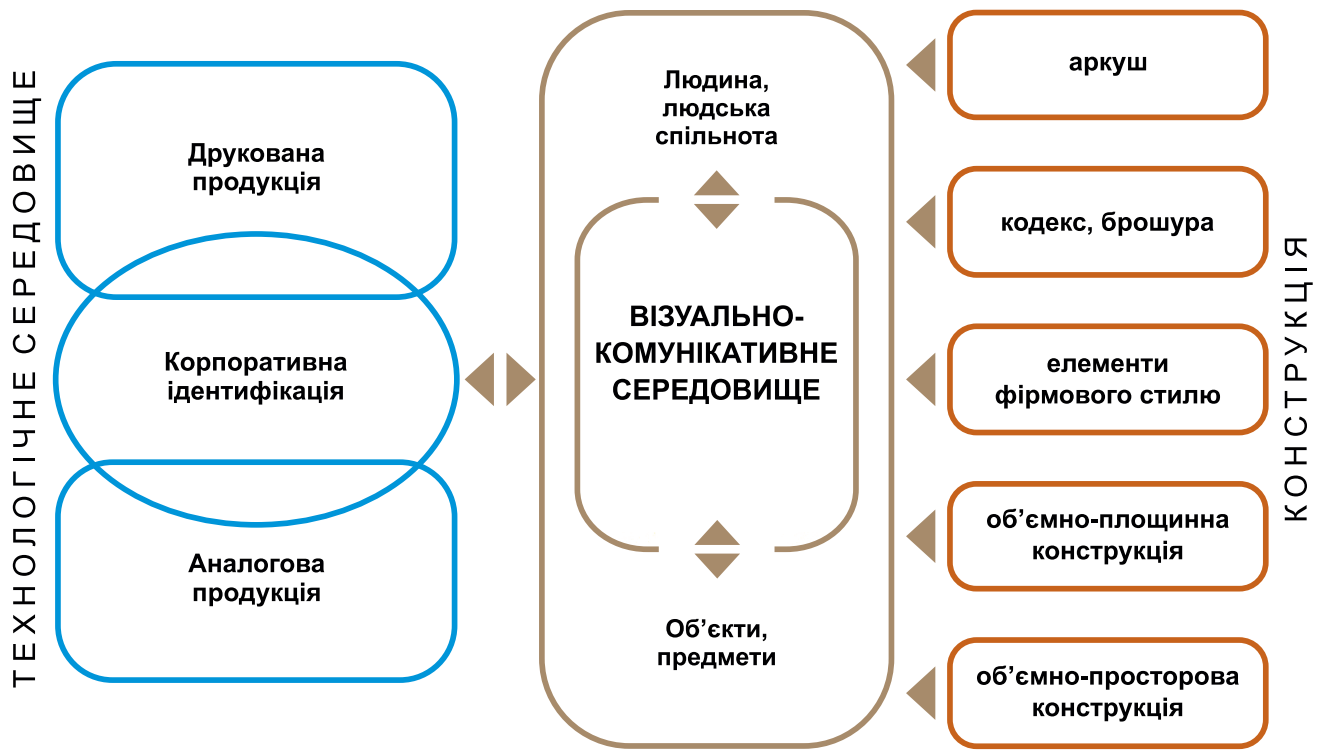


Рис. 3.7. Типологія об'єктів/предметів дизайн-графіки за конструктивною побудовою

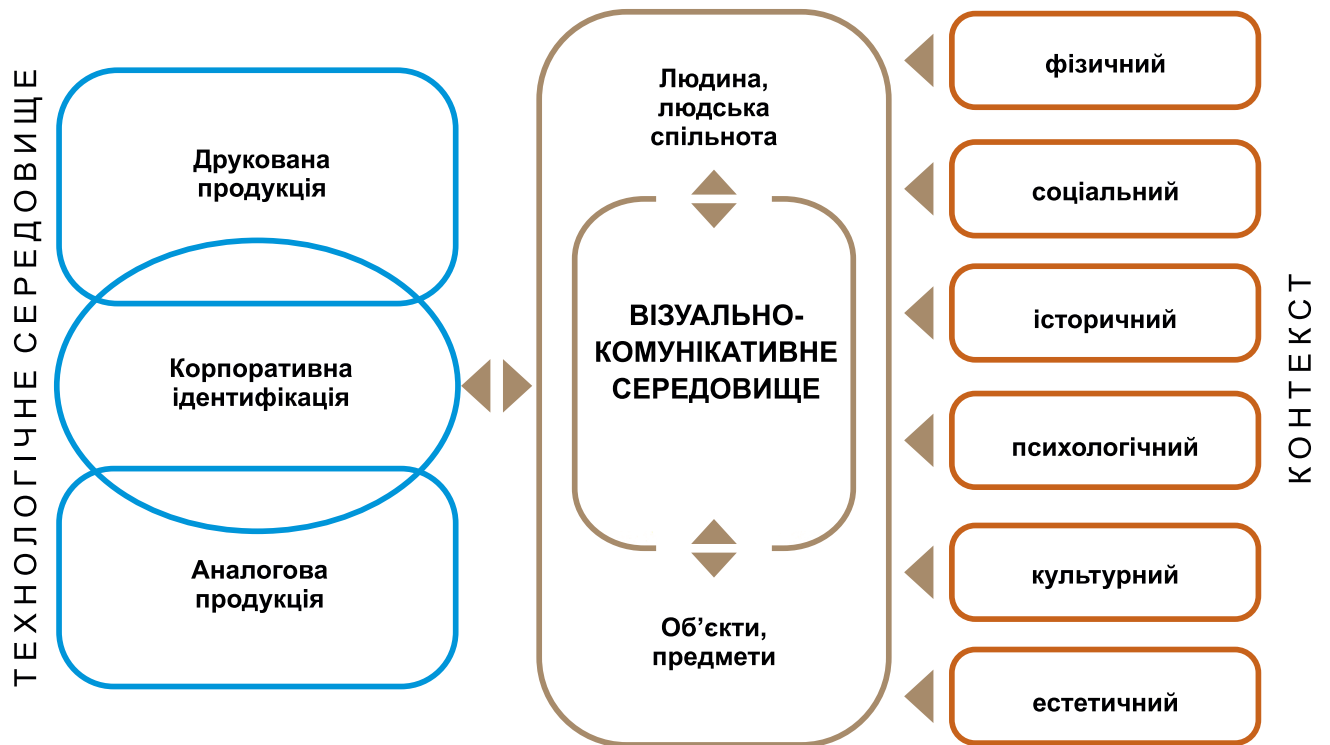


Рис. 3.8. Типологія об'єктів/предметів дизайн-графіки за контекстом



Рис. 3.9. Типологія об'єктів/предметів дизайн-графіки за способом тиражування і відтворення



Рис. 3.10. Типологія об'єктів/предметів дизайн-графіки за комунікативними засобами

**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ***Статті у наукових фахових виданнях*

1. Борисенко, О. М. (2009), Функціональні та образотворчі типи елементів фірмового стилю підприємств Східної Галичини 1900–1939 рр., *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*, № 6, с. 18–25.
2. Борисенко, О. М. (2005), Модульна сітка як інструмент якісного макетування, *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*, № 1, с. 71–75.
3. Борисенко, О. М. (2006), Художні листівки: традиції та сучасна класифікація, *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*, № 4, с. 71–76.
4. Борисенко, О. М. (2008), Фірмовий стиль друкованих видань як художнє конструювання і творча діяльність (на прикладі книжкової галузі початку ХХ ст. у Галичині), *Поліграфія і видавнича справа*, № 1 (47), Львів, с. 120–123.
5. Борисенко, О. М. (2018), Передумови становлення дизайну 1850–1930-х років в Галичині, *Вісник Закарпатської академії мистецтв*, вип. 10. Ужгород, с. 166–170.
6. Борисенко, О. М. (2018), Особливості становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть, *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: Мистецтвознавство*, за ред. О. Смоляка, № 1 (вип. 38), Тернопіль, с. 278–285.

*Статті у періодичних виданнях інших держав*

7. Borysenko, O. (2016), Typology and artistic-stylistic features of the corporate style elements of Lviv enterprises in the first third of the XX century, *Contemporary issues of culture and art*, monogr. 7, Katowice, p. 75–87.
8. Mygal, S., Borysenko, O., (2019), Design of Galicia: formation, development, national component, *The European Journal of Humanities and Social Sciences*, Premier Publishing s.r.o. Vienna. 2, p. 20–23.

*Наукові праці, що засвідчують апробацію результатів дисертації*

9. Борисенко, О. М. (2009), Основні тенденції розвитку фірмового стилю львівських підприємств першої третини ХХ століття, *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, спецвип. VIII : Ерделівські читання : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Ужгород, 7–9 трав. 2009 р., редкол. А. Бокотей (гол.) та ін. Львів, с. 139–144
10. Борисенко, О. М. (2006), Деякі особливості створення логотипу як базового елементу фірмового стилю, *Теорія і практика матеріально-художньої культури* : зб. матеріалів VIII електр. наук. конф., Харків, 20 груд. 2006 р., Харків, № 8, с. 4–7.
11. Борисенко, О., Вакуліч, Д. (2006), Листівки: традиції та сучасний погляд, *Друкарство*, № 1, Київ, с. 37–41.
12. Борисенко, О. М. (2007), Класифікація знаків ідентифікації як елементу фірмового стилю, *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів Української академії друкарства*: тези доповідей (5–8 лют. 2007 р.), Львів, с. 73.
13. Борисенко, О. М. (2008), Створення фірмового стилю підприємств Галичини поч. ХХ ст. як художньо-естетична форма діяльності», *Тези доповідей науково-технічної конференції проф.-викл. складу, наукових працівників та аспірантів Української академії друкарства* (4–8 лют. 2008 р.), Львів, с. 21.
14. Борисенко, О. М. (2009), Дизайн журнальних изданій: композиція и стиль текстовизуального ряду, *Международная конференция молодых ученых Print-2009*: тезиси докл. Санкт-Петербург, с. 20.
15. Борисенко, О. М. (2011), Видавничий знак у системі товарної інформації про книжкову продукцію, *Поліграфія і видавнича справа: науково-технічний збірник*, № 1 (53), с. 100–104.
16. Борисенко, О. М. (2013), Дизайн обкладинок часописів Львова міжвоєнного часу (1918–1939): від сецесії до конструктивізму, *Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів* : тези доповідей, 15–16 лют. 2013 р., Львів, с. 6.
17. Борисенко, О. М. (2013), Художньо-видавнича діяльність мистецьких об'єднань Львова в дизайні часописів міжвоєнного часу (1918–1939), *Міжнародна науково-практична конференція «Ерделівські читання»* : тези доповідей, Ужгород, 13–14 трав. 2013 р., Ужгород, с. 66.

18. Борисенко, О. М. (2017), Передумови становлення промислового дизайну Галичини, *Збірник матеріалів Міжнародних науково-методичних конференцій професорсько-викладацького складу і молодих учених в рамках ІХ Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2017»*, м. Харків, 9–12 жовт. 2017 р., за заг. ред. В. Я. Даниленка, Харків, с. 124–126.
19. Борисенко, О. М. (2017), Особливості становлення та розвитку художньо-промислової (дизайнерської) освіти в Східній Галичині, *II Всеукраїнська науково-практична конференція «Регіональний дизайн та освіта: потенціал сучасності»* : збірник тез, Черкаси, 26–27 квіт. 2017 р. Черкаси, с. 41–45.
20. Борисенко, О. М., Мигаль, С. П. (2018), Комунікативний дизайн в соціокультурному просторі Галичини, *Perspectives of science and education. Proceedings of the 6th International youth conference*. Slovo\Word, New York, USA, p. 777–787.
21. Борисенко, О. М. (2018), Вияв архітектурно-мистецьких напрямів, авангардних течій у розвитку дизайну Галичини кінця ХІХ — початку ХХ століття, *Сучасна мистецька освіта: досвід, проблеми та перспективи*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 20 квіт. 2018 р., Київ, с. 30–32.
22. Борисенко, О. М. (2018), Інноваційні імпульси в комунікативному дизайні Галичини другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть, *Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*, м. Київ, 20 квіт. 2018 року : у 2 т., т. 1, Київ, с. 30–33.
23. Борисенко, О. М. (2018), Етапи становлення і розвитку дизайну Галичини, *Тези науково-технічної конференції проф.-викл. складу, наукових працівників та аспірантів Української академії друкарства (22–23 лют. 2018 р.)*, Львів, с. 83.
24. Борисенко, О. М. (2018), Засади комунікативного дизайну: теорія і практика, Поліграфічні, мультимедійні та Web-технології: *матеріали ІІІ Міжнародної науково-технічної конференції (17–19 жовт. 2018 р.)*, Львів, с. 259–261.
25. Борисенко, О. М. (2019), Типологічні групи об'єктів дизайн-графіки Галичини другої половини ХІХ — першої третини ХХ століть, *Тези доповідей науково-технічної конференції проф.-викл. складу, наукових*

*працівників та аспірантів Української академії друкарства (18–22 лют. 2019 р.), Львів, с. 53.*

26. Мигаль, С. П., Борисенко, О. М. (2019), Комунікативний ресурс в дизайні, Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу, *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (11–13 вересня, 2019 р.) ХНТУ, Херсон, с. 367–369.*
27. Borysenko, O., Mygal, S. (2019), Formation and development of graphic design in communicatiace of Galicia, *Science and society — Methods and problems of practical application. Proceedings of the 7th International conference*, Accent Graphics Communications & Publishing, Vancouver, Canada, p. 6–11.

*Публікації, які додатково відображають наукові результати дисертації*

28. Борисенко, О. М. (2000), Теоретичні та практичні основи роботи художника-дизайнера поліграфічної продукції у видавничій системі додрукарської підготовки оригінал-макету, *Квалілогія книги: зб. наук. праць*, Львів, вип. 3, с. 242–253.
29. Борисенко, О. М. (2002), Макетування і верстання за допомогою настільних видавничих систем: переваги та недоліки, *Поліграфія і видавнича справа*, № 39, с. 158–165.
30. Борисенко, О. М. (2003), Композиція, стиль, структура — основа дизайну періодичних видань, *Квалілогія книги: зб. наук. праць*, Львів, вип. 6, с. 158–166.
31. Борисенко, О. М. (2006), Культура цвета в упаковке, *Packaging International*, Пакет, № 2, Москва, с. 48–55.
32. Борисенко, О. (2006), Дизайн книги — бізнес чи мистецтво?, *Поліграфія і видавнича справа*, № 2 (44), Львів, с. 80–83.





МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
**УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ ДРУКАРСТВА**

вул. Під Голоском, 19, м. Львів, 79020, тел. (032)242-23-40,  
Факс: (032)252-71-68, E-mail: uad@uad.lviv.ua, код ЄДРПОУ 2071004

20.05.2019 № 57-05/750

На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

У спеціалізовану вчену раду  
К 36.052.25  
Національного університету  
«Львівська політехніка»

Впровадження результатів  
наукового дослідження

**АКТ**

**про впровадження результатів наукового дослідження**

**БОРИСЕНКО ОЛЬГИ МИКОЛАЇВНИ  
СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНОГО ДИЗАЙНУ В  
ГАЛИЧИНІ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ – ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТЬ**

Підтверджуємо, що матеріали і результати дисертаційного дослідження Борисенко О.М. з 2017-2018 н. р. впроваджені у навчальному процесі для студентів спеціальності 022 «Дизайн» (ОПП «Графічний дизайн») освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» для викладання дисциплін «Комунікативний дизайн», «Конструювання, оформлення, ілюстрування друкованих видань», для створення ексклюзивних об'єктів дизайн-графіки.

Проректор з науково-педагогічних робіт



доц. Угрин Я.М.