

REFERENCES

1. Berdnik, T. O. and Neklyudova, T. P. (2000), *Dizayn kostyuma* [Costume design], Rostov-on-Don, Feniks. (in Russian).
2. Bilan, M. S. and Stelmashchuk, H. H. (2011), *Ukrainskyi strii* [Ukrainian outfit], Lviv, Apriori. (in Ukrainian).
3. Guseynov, G. M., Ermilova, V. V., Ermilova, D. Yu., Lyakhova, N. B. and Finashina, E. M. (2004), *Kompozitsiya kostyuma* [Costume composition], Moscow, Akademiya. (in Russian).
4. Kostelna, M. V. (2016), “Designer’s creativity of Ukrainian Fashion Houses mid XX – XXI centuries: ethnic direction”, Thesis abstract for Cand. Sc. (Arts), 17.00.07 “Design”, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, 20 p. (in Ukrainian).
5. Nikolaieva, T. V. (2008), *Tektonika formoutvorennia kostiuma* [Tectonics of costume formation], Kyiv, Aristei. (in Ukrainian).
6. Nikolaieva, T. O. (1996), *Istoriia ukrainskoho kostiuma* [History of the Ukrainian costume], Kyiv, Lybid. (in Ukrainian).
7. Stelmashchuk, H. H. (2013), *Ukrainski narodni holovni ubory* [Ukrainian folk headwear], Lviv, Apriori. (in Ukrainian).
8. Tkanko, O. D. (2009), “Costume Art in Ukraine of the end of XX – beginning of XXI century: tendencies, schools, national specificity”, Thesis abstract for Cand. Sc. (Arts), 17.00.06 “Decorative and applied arts”, Lviv National Academy of Arts, Lviv, 19 p. (in Ukrainian).
9. Ukrainian Fashion Week [Electronic resource], available at: <http://fashionweek.ua/> (access March, 2018).
10. “Valentino, Gucci and Dior are delighted with the Ukrainian fashion”, (2016), [Plitkar.com.ua](http://plitkar.com.ua) [Electronic resource], available at: <http://plitkar.com.ua/valentino-gucci-i-dior-v-vostorge-ot-ukrainskoj-mody/> (access March, 2018).

УДК 74.01/09:[766+77.04]

Ольга Борисенко

**ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ
КОМУНІКАТИВНОГО ДИЗАЙНУ В ГАЛИЧИНІ
ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ – ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТЬ**

У статті висвітлено особливості розвитку комунікативного дизайну на теренах Галичини другої половини ХІХ – першої третини ХХ століть. Визначено передумови формування проектно-художньої діяльності, в межах якої було закладено основи комунікативного дизайну Галичини. Проаналізовано явище комунікативного дизайну Галичини, продуктом якого були виставкові експозиції, фотографіка, фірмові бренди, рекламно-поліграфічна продукція та друковані видання.

Ключові слова: комунікативний дизайн, виставково-експозиційна діяльність, фотографіка, фірмовий бренд, візуально-графічна мова, Галичина.

Ольга Борисенко

**ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ
КОМУНІКАТИВНОГО ДИЗАЙНА В ГАЛИЧИНЕ
ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ ХІХ – ПЕРВОЙ ТРЕТИ ХХ ВЕКОВ**

В статье освещены особенности развития коммуникативного дизайна на территории Галичины второй половины ХІХ – первой трети ХХ веков. Определены предпосылки формирования проектно-художественной деятельности, в рамках которой закладывались

основы коммуникативного дизайна Галичины. Проанализировано явление коммуникативного дизайна Галичины, продуктом которого были выставочные экспозиции, фотография, фирменные бренды, рекламно-полиграфическая продукция и печатные издания.

Ключевые слова: коммуникативный дизайн, выставочно-экспозиционная деятельность, фотография, фирменный бренд, визуально-графический язык, Галичина.

Olha Borysenko

PECULIARITIES OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE COMMUNICATIVE DESIGN IN GALICIA OF THE SECOND HALF OF THE XIX – THE FIRST THIRD OF THE XX CENTURIES

The communicative design includes a considerable part of the functional sphere of design, where the objects, designated mainly for communication of the visual-textual message are projected.

The formation and development of the communicative design of Galicia of the second half of the XIX – the first third of the XX c. defines the ways and methods of communicating the visual information in the framework of the object and space environment.

The visual forms of messages in the shape of exhibits, photos, brands, advertising polygraphic production, periodical press and book products create the informative, advertising and corporate spheres of the communicative design of Galicia of the second half of the XIX – the first third of the XX c.

The task of the informative sphere of the communicative design is forming the exhibits for presentation of production on industrial exhibitions, supplying the content information about the events and showpieces by means of fliers, price marks, postcards, posters, announcements, as well as the outer advertisement objects (banners, signboards, expository cases, light advertisements, billboards on the walls). The miniatures of the production packing were presented on the exhibitions – their visual-graphic form is considered as a sign system.

At the end of the XIX century photography became a rightful means of objects visualization. They not only contained the visual information about things or objects, but also created their artistic image. By using the method of collage – the combination of a photo image, picture and textual message, artists created postcards, posters, placards, theatrical programs, advertising announcements, designed shop windows and signboards.

A considerable contribution in the communicative design of the advertisement sphere was made by Roman Shukhevych, the head of the advertisement firm “Fama” in Lviv (1937), which produced the first analogues of city-lights, advertising booklets, firm advertisements, signboards and billboards, design of shop windows, advertising and expository production for exhibitions and fairs, placards for solemn events in Lviv, Stanislaviv, Ternopil, Stryi.

The effective and most popular means of communication in design is periodical press, which was published in Galicia on a big scale. Only in Lviv in 1898–1914 there were published more than 450 newspapers and magazines in Polish, Ukrainian, Russian, German and Yiddish languages. The first newspaper in Ukrainian language “Zoria Halytska” (1848–1857) was also published in Lviv in the only Ukrainian printing house of the Stavropigian institute.

The corporate sphere of the communicative design creates the image of goods or company by means of the brand projecting. The architectural and construction firm of Ivan Levynskyi became a prominent example of creating a brand of company in Galicia. The projects of buildings by I. Levynskyi were distinguished by the fully integrated solution of the architectural environment objects. The artists also dealt with the interiors design, stained-glass windows, frescoes, ceramic tiles, etc. The folk motives and ornaments prevailed in these elements, which created the folk style that identified the expressive brand of I. Levynskyi’s firm not only in Galicia, but also outside its borders.

A bright example of the good’s branding in the corporate sphere of communicative design became the image of production of J. A. Baczewski’s factory. The advertisements in press, outer advertisement, posters and postcards with the logo and picture of the production, firm packing and exhibits popularized the brand throughout whole Europe.

It is worth mentioning the names of the outstanding artists who dealt with the design of books and magazines publications, creation of illustrations, posters and placards. Among them were Maryan Olshevskiy, Stanislav Dembickiy, Kayetan Stefanovich, Tadeush Gronovskiy, Petro Kholodnyi, Volodymyr Lasovskiy, Robert Lisovskiy, Vasyl Krychevskiy, Pavlo Kovzhun, Volodymyr Sichynskiy, Stanislav Hordynskiy and others.

The development of the communicative design in Galicia in the second half of the XIX – the first third of the XX c. is inextricably linked with the activities of artists, project and artistic activities of whom are aimed at creating a visual communicative message in the shape of a material carrier.

The product of the communicative design is a form of giving a message through the material carriers, that is why the project and artistic activities in the sphere of information visualization and visual communication in Galicia in the second half of the XIX – the first third of the XX c. included such components as: the design of polygraphic production, advertisement and book graphics, creation of posters, theatrical and cinema placards, elements of the outer advertisement and packing. The visual and graphical language of the communicative design elements reflected the stylistic characteristics of its period which corresponded to the architectural and artistic style of the objective and spatial environment.

Key words: *communicative design, exhibition-expositional activity, photography, firm brand, visual-graphic language, Galicia.*

У період соціокультурних та соціально-економічних трансформацій суспільства набуває актуальності формування гармонійного середовища життєдіяльності людини. Особливе значення при цьому має комунікативний дизайн, який забезпечує візуальне спілкування. У вивченні цієї проблеми важливу роль посідає дослідження становлення і розвиток комунікативного дизайну Галичини другої половини XIX – першої третини XX ст., адже на сучасному етапі проблема недостатньо висвітлена і потребує системного дослідження. Актуальним є аналіз джерел виникнення комунікативного дизайну Галичини другої половини XIX – першої третини XX ст., визначення засобів і методів передачі візуальної інформації в межах предметно-просторового середовища того часу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій з цієї теми свідчить, що більшість теоретиків дизайну [3; 16–17] визначають комунікативний дизайн як частину функціональної сфери проектування передачі інформації. Особливостям освітніх, мистецьких процесів у художньому житті Галичини присвячені монографії Р. Шмагала [9], Р. Яціва [10], О. Ноги [7], О. Ріпко [6]. Становлення і розвиток реклами в українській та польській пресі кінця XIX – початку XX ст. проаналізовано у дослідженнях В. Мацежінського [4; 5]. Науковці вивчають величезний пласт архівних матеріалів цього періоду, висвітлюють творчість майстрів, які зробили помітний внесок у розвиток проектно-художньої культури.

Відомо, що дизайн посідає визначене місце у спектрі матеріальних речей між практичним і художнім полюсами. Комунікативний дизайн обіймає значну частину функціональної сфери дизайну, в якій проектують об'єкти, призначені здебільшого для передачі візуально-текстового повідомлення [3, с. 255–257]. У сфері комунікативного дизайну прийнято виокремлювати інформаційну, рекламну і корпоративну складові [3, с. 261], які проаналізуємо на прикладі дизайну в Галичині того часу.

Мета статті – розкрити особливості становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині другої половини XIX – першої третини XX століть.

Аналізований період відзначається сприятливими історичними, соціально-економічними та соціально-культурними передумовами розвитку дизайну в Галичині – були встановлені законодавчі засади для розвитку промислового виробництва в Австро-Угорщині (1850–1859) і надання автономії Галичині (1867). Це дало поштовх соціально-економічному розвитку краю, підвищенню темпів урбанізації, активізації утворення нових підприємств та організацій. Новстворені 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), Стілка Взаємного страхування приватних працівників (1867), “Орієка Narodowa” (1868), Товариство взаємодопомоги учасникам повстання 1863 року, “Сокольський Базар” (1867), Асоціація майстрів “Зоря” (1868), Товариство приятелів мистецтва (1868), Товариство народної освіти (1868), Товариство права (1868) та ін. [18]. В організації та сприянні підприємствам у забезпеченні належного рівня якості продукції значну роль відіграв Дорадчий тимчасовий комітет для справ крайового рукодільництва, домашнього промислу та опіки (1873), згодом перейменований на Комісію Крайову для справ промислових (від 1888 р. – Національна комісія з промислових питань, від 1904 р. – Ліга Промислової допомоги (1904)) [15].

Розвиток промислового виробництва зумовлює потребу в кваліфікованих кадрах, тому важливого значення набувала діяльність закладів художньо-промислового навчання, які орієнтувалися на вимоги промислового виробництва [9]. 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.

На початку ХХ століття Ліга Промислової допомоги організує 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 експонують моделі одягу, взуття, текстиль; ювелірні вироби, вироби з металу (посуд, підсвічники, лампи, механічні пристрої, деталі машин та механізмів), вироби з дерева, паперу і картону, книжкові оправи, друковані видання, афіші, вироби зі скла, кераміки. Серед споживчих виробів – солодощі та цукерки у вигляді пірамід, млинів й інших форм [13, с. 23–42].

Візуальні форми повідомлення у вигляді виставкових експозицій, фотографіки, фірмових брендів, рекламно-поліграфічної продукції, періодичних друкованих видань та книжкової продукції утворюють інформаційну, рекламну і корпоративну сфери комунікативного дизайну Галичини.

Розвиткові проектно-художньої діяльності та її інтеграції у виробництво на теренах Галичини сприяли господарсько-промислові й етнографічні виставки. Організація і представлення продукції на виставкових площах, забезпечення змістовної інформації про події та експонати є завданням *інформаційної* сфери комунікативного дизайну, яку практично реалізовували 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-графічну форму яких уже розглядали як знакову систему.

Наприкінці ХІХ століття повноправним засобом візуалізації об'єктів *реklamної* сфери комунікативного дизайну стала фотографіка, що не лише містила візуальну інформацію про предмети чи об'єкти, а й створювала їхній художній образ. Використовуючи метод колажу – поєднання фотозображення, малюнка і текстового повідомлення, митці створювали листівки, плакати, афіші, театральні програми, рекламні оголошення, оформляли вітрини та вивіски.

Непересічними діячами фотографіки кінця ХІХ – початку ХХ ст. були Яніна Межецька, учасник і організатор арт-фотовиставок [12, с. 222], автор відомого фотоальбому “Рука, що працює” (“Reka Pracyca”, 1939) [14, с. 10]; Генріх Міколяш, директор фотографічної інституції Львівської політехніки, лектор фотомистецьких дисциплін [12, с. 288]; Вітольд Ромер, науковець і викладач окремого навчального курсу з фотографіки (1932–1939) у Львівській політехніці, майстер документальної і художньої фотографії [12, с. 345]; Юліан Дорош – один із фундаторів фотографіки на західноукраїнських землях, автор численних статей з техніки та естетики фотографії [12, с. 239] і першого на теренах Галичини “Підручника фотоамаатора” українською мовою (1931) [12, с. 242]; Олекса Балицький – організатор Українського фотографічного товариства й першої виставки української фотографіки (Львів, 1930) [12, с. 228]; Іван Іванець – фотограф Українського січового стрілецтва, учасник фотовиставок, громадський діяч [12, с. 231]; Олександр Кшивоблоцький – співзасновник

львівської мистецької групи “Artes”, автор найкращих в Європі сюрреалістичних фотоколажів, класик авангардної фотографії [12, с. 207–208] Едвард Тшемескі, член організаційного комітету і фотограф Крайової виставки 1894 року, кращі світлини автора стали першими ілюстрованими поштівками з видами Львова (1894) [12, с. 28].

Значний внесок у комунікативний дизайн рекламної сфери здійснив Роман Шухевич – очільник рекламної фірми “Фама” у Львові (1937), відомої виготовленням перших аналогів сітілайтів, 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 [8].

Ефективним і найпоширенішим засобом комунікації в дизайні є періодична друкована продукція, видання якої в Галичині мало великий розмах. Тільки у Львові у 1898–1914 роках входили понад 450 газет і журналів польською, українською, російською, німецькою та мовою ідиш [1]. Першу газету українською мовою “Зоря Галицька” (1848–1857) видавали також у Львові в єдиній українській друкарні Ставропігійського інституту.

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 з численними фабриками, складами, комплексами крамниць і житлових споруд. Продукція фірми вирізнялася високою технічною і художньою якість, що підтверджували високі нагороди на міжнародних виставках, конкурсах, ярмарках. Як зазначив дослідник творчості Івана Левинського Олесь Нога, “найбільшим здобутком дизайнерів і художників фабрик Левинського було створення своєрідного українського стилю” [7, с. 21]. Проекти споруд І. Левинського вирізнялися 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, а й за її межами.

Яскравим прикладом брендування товару в корпоративній сфері комунікативного дизайну став образ продукції фабрики Бачевських (J. A. Baczewski). Реклама у пресі, зовнішня реклама, плакати й листівки з логотипом та зображенням продукції, фірмове пакування і виставкові експозиції популяризували бренд у всій Європі.

Виник тип колективної корпоративної діяльності у вигляді творчих об’єднань митців: “Зеспул” (1910–1914), “Товариство покращення міста Львова та околиць” (1912–1918), “Artes” (1929–1935), Асоціація незалежних митців (1931–1939), “Нова генерація” (1932–1935), “Львівський професійний союз митців-пластиків” (1932–1939) та ін.

Варто згадати імена визначних митців, які займались оформленням книжкових та журнальних видань, створенням ілюстрацій, плакатів і афіш. Серед них: Мар’ян Ольшевський, Станіслав Дембійський, Кастан Стефанович, Тадеуш Гроновський, Петро Холодний, Володимир Ласовський, Роберт Лісовський, Василь Кричевський, Павло Ковжун, Володимир Січинський, Станіслав Гординський та інші. Одним із найяскравіших представників львівської сецесії був Мар’ян Ольшевський, засновник об’єднання митців “Зеспул” (1910–1914). Йому належать численні плакати, листівки, вивіски, обкладинки та книжкові ілюстрації, есклібриси, марки й етикетки, макети та дизайн реклами для редакцій “Горизонт” (1911), “Вечірня газета” (1911–1914), видавництва “Панорама”.

Роберт Лісовський упродовж 1922–1927 років залишив велику кількість графічних робіт у інформаційній сфері комунікативного дизайну. Як зазначив дослідник Роман Яців, “мова графіки Лісовського, як і Ковжуна, Бутовича, Січинського поступово ставала свого роду “візуальною ідентифікацією” галицького українства, поряд з шанованими тут зусиллями Олени Кульчицької, Миколи Голубця, Осипа Куриласа, Миколи Федюка, Ярослави Музики, Івана Іванця формувати рідний духовно-культурний та естетичного простір” [10, с. 75].

Творчий доробок Павла Ковжуна в книжковій графіці 1920–1930-х років був настільки очевидним для сучасників майстра, що його творчості було присвячено за життя художника дві

монографії, котрі вийшли друком у Львові в 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” [2, с. 32–33].

На становлення комунікативного дизайну в Галичині у другій половині XIX – першій третині XX ст. вплинули історичні, соціально-економічні та соціально-культурні передумови.

Розвиток комунікативного дизайну в Галичині протягом цього періоду нерозривно пов’язаний з активністю митців, проектно-художня діяльність яких спрямована на створення візуального комунікативного повідомлення у формі матеріального носія.

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

ЛІТЕРАТУРА

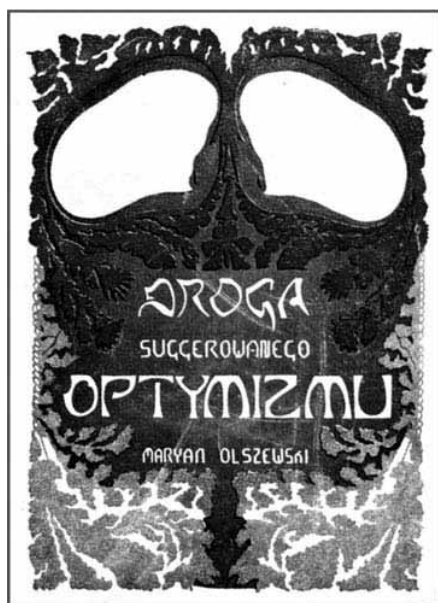
1. Бірюльов Ю. Мистецтво Львівської сецесії / Юрій Бірюльов. – Львів : Центр Європи, 2005. – 184 с.
2. Гординський С. Павло Ковжун / Святослав Гординський // Українське мистецтво. Вип. 3. – Краків ; Львів : Українське видавництво, 1943. – 67 с.
3. Коськов М. А., Полеухин А. А. Дизайн. Основы теории : учеб. пособие / [под ред. М. А. Коськова]. – Санкт-Петербург : Изд-во Политех. ун-та, 2009. – 308 с.
4. Мацежинський В.-Л. Преса Галичини другої половини XIX ст. – 1914 р.: генеза, характеристика видань, національні особливості / В.-Л. Мацежинський // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики : Вип. 11 / НАН України, Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаніка, Науково-дослід. центр періодики. – Львів : 2003. – С. 20–35.
5. Мацежинський В.-Л. Реклама в українській і польській пресі Східної Галичини другої половини XIX – початку XX ст. / В.-Л. Мацежинський. – Львів, 2003. – 186 с.
6. Мистецтво Львова першої половини XX століття : каталог виставки, 14 квітня – 24 серпня 1994 р., Львів / [упоряд. Олена Ріпка]. – Львів : Каменярь, 1996. – 102 с.
7. Нога О. Іван Левинський: художник, архітектор, промисловець, педагог, громадський діяч / О. Нога. – Львів : Основа, 1993. – 80 с.
8. Чайківський Б. “Фама” : рекламна фірма Романа Шухевича. – Львів : МС, 2005. – 104 с. : іл.
9. Шмагало Р. Мистецька освіта в Україні середини XIX – середини XX ст.: структурування, методологія, художні позиції. – Львів : Українські технології, 2005. – 528 с. ; 742 іл.
10. Яців Р. Роберт Лісовський (1893–1982): дух лінії / Роман Яців ; [Львів. нац. акад. мистецтв]. – Львів : Априорі, 2015. – 231 с. : іл.
11. Bürdek V. E. Design History, Theory and Practice of Product Design / Bernhard E. Bürdek. – Basel ; Boston ; Berlin, 2005. – 484 p.
12. Dawna fotografia lwowska, 1839–1939 / A. Żakowicz, J. Biriulow, S. Simonienko [i in.] ; red. nauk: A. Żakowicz. – Lwów : Centrum Europy, 2004. – 368 s.
13. Katalog I lokalnej wystawy prac uczniów przemysłowo-rękodzielniczych i zabytków cechowych we Lwowie katalog. – Lwów : Nakładem komitetu wystawowego, 1905. – 54 s.
14. Mierzecka J. Mój świat, moje czasy / Janina Mierzecka. – Warszawa : Krajowa Agencja Wydawnicza, 1989. – 132 s.
15. Opieka krajowych organizacji nad przemysłem w naszym kraju (1877–1910) : (referat odczytany na VII Krajowym Zjeździe Ligi Pomocy Przemysłowej we Lwowie). – Lwów, 1911. – 20 s.
16. Poulin R. Graphic design and architecture, a 20th century history : a guide to type, image, symbol, and visual storytelling in the modern world / Richard Poulin. – Rockport Publishers, 2012. – 272 p.

17. The design history reader / ed. by Grace Lees-Maffei and Rebecca Houze. – Oxford ; New York, 2010. – 548 p.
18. Zbiór ustaw i rozporządzeń administracyjnych w Królestwie Galicyi i Lodomeryi z Wielkiem Księstwem Krakowskiem obowiązujących z wyciągiem orzeczeń c. k. Trybunału administracyjnego. Podręcznik dla organów c. k. Władz rządowych i Władz autonomicznych. T. 2. – Wyd. 3, poprawione i pomnożone. – 1884.

REFERENCES

1. Biriulov, Yu. (2005), *Mystetstvo Lvivskoi setsesii* [Art of Lviv secession], Lviv, Tsentr Yevropy. (in Ukrainian).
2. Hordynskyi, S. (1943), “Pavlo Kovzhun” [Pavlo Kovzhun], *Ukrainske mystetstvo* [Ukrainian art], Vol. 3., Krakiv, Lviv, Ukrainske vydavnytstvo. (in Ukrainian).
3. Kos’kov, M. A. and Poleuhin A. A. (2009), *Dizayn. Osnovy teorii : ucheb. posobie* [Design. Fundamentals of Theory : tutorial] / edited by M. Kos’kov, Sankt-Petersburg, Publishing house of the Polytechnic University. (in Russian).
4. Matsiezhynskyi, V.-L. (2003), “Presa Halychyny druhoi polovyny XIX st. – 1914 r.: heneza, kharakterystyka vydan, natsionalni osoblyvosti” [Galicia press of the second half of the XIX century – 1914: genesis, characteristics of publications, national peculiarities], *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky* [Digest of papers of the Research Center of the periodicals], Vol. 11, National Academy of Sciences of Ukraine, V. Stefanyk Lviv Sciences Library, Research Center of Periodicals, Lviv, pp. 20–35. (in Ukrainian).
5. Matsiezhynskyi, V.-L. (2003), *Reklama v ukrainskii i polskii presi Skhidnoi Halychyny druhoi polovyny XIX – pochatku XX st.* [Advertising in the Ukrainian and Polish press in Eastern Galicia second half of XIX – early XX century], Lviv. (in Ukrainian).
6. *Mystetstvo Lvova pershoi polovyny XX stolittia*, (1996), [The Art of Lviv of the first half of the XX century], exhibition catalog, April 14. – August 24. 1994, Lviv, Olena Ripko (Ed.), Lviv, Kameniar. (in Ukrainian).
7. Noha, O. (1993), *Ivan Levynskyi: khudozhnyk, arkhitekto, promyslovets, pedahoh, hromadskiy diiach* [Ivan Levinsky: artist, architect, industrialist, teacher, public figure], Lviv, Osnova. (in Ukrainian).
8. Chaikivskyi, B. (2005), “Fama”: *reklamna firma Romana Shuhevycha* [“Fama”: Roman Shukhevich advertising company], Lviv, MS. (in Ukrainian).
9. Shmahalo, R. (2005), *Mystetska osvita v Ukraini seredyiny XIX – seredyiny XX st.: strukturuvannia, metodolohiia, khudozhni pozytsii* [Art education in Ukraine, middle 19th – middle 20th centuries: structure, methodology and artistic positions], Lviv, Ukrainski tekhnolohii. (in Ukrainian).
10. Yatsiv, R. (2015), *Robert Lisovskyi (1893–1982): dukh linii* [Robert Lisovsky (1893–1982): the spirit of the line], Lviv, Apriori. (in Ukrainian).
11. Bürdek, B. E. (2005), *Design History, Theory and Practice of Product Design*, Basel, Boston, Berlin. (in English).
12. *Dawna fotografia lwowska, 1839–1939* (2004), [Former Lviv photography, 1839–1939] / Żakowicz, A., Biriulow, J. and Simonienko S. [i in.]; Żakowicz, A. [Ed.], Lviv, Centrum Europy, 368 p. (in Polish).
13. *Katalog I lokalnej wystawy prac uczniów przemysłowo-rękodzielniczych i zabytków cechowych we Lwowie* (1905), [Catalog I of the local exhibition of works of industrial and handicraft pupils and monuments in Lviv], Lviv, Nakładem komitetu wystawowego. (in Polish).
14. Mierzecka, J. *Mój świat, moje czasy* (1989), [My world, my times], Warszawa, Krajowa Agencja Wydawnicza. (in Polish).
15. *Opieka krajowych organizacyi nad przemysłem w naszym kraju (1877–1910)* (1911), [Care of domestic organizations on the industry in our country (1877–1910)], (referat odczytany na VII Krajowym Zjeździe Ligi Pomocy Przemysłowej we Lwowie), Lviv, 20 p. (in Polish).
16. Poulin, R. (2012), *Graphic design and architecture, a 20th century history : a guide to type, image, symbol, and visual storytelling in the modern world*, Rockport Publishers. (in English).

17. *The design history reader* (2010), edited by Grace Lees-Maffei and Rebecca Houze, Oxford, New York. (in English).
18. *Zbiór ustaw i rozporządzeń administracyjnych w Królestwie Galicyi i Lodomerji z Wielkiem Księstwem Krakowskiem obowiązujących z wyciągiem orzeczeń c. k. Trybunału administracyjnego* (1884), [Collection of administrative laws and regulations in the Kingdom of Galicia and Lodomeria with the Grand Duchy of Krakow in force with the extract of judgments of the Administrative Tribunal] Podręcznik dla organów c. k. Władz rządowych i Władz autonomicznych, T. 2., Wyd. 3, poprawione i pomnożone. (in Polish).



М. Ольшевський. Обкладинка видання "Шлях сугестивного оптимізму" (1906)



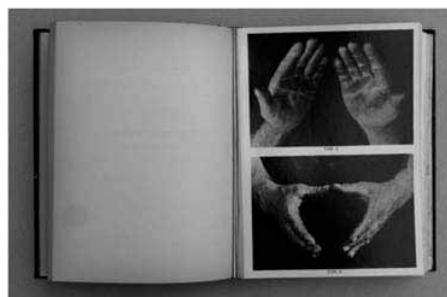
П. Ковжун. Афіша «Перший Конгрес Українських Інженерів» (1932)



Т. Гроновський. Плакат виставки комунікації у Львові (1927)



Р. Лісовський. Логотип газети «Український тиждень» (1934)



Я. Межецька. Сторінка фотоальбому "Рука, що працює" ("Ręka Pracująca", 1939)