

Глинтерник Элеонора Михайловна,
доктор искусствоведения, профессор
Кафедра рекламы
Реклама и связи с общественностью, очно-заочная форма, 3 курс
6 семестр
2016–2017 уч. г.

ВИЗУАЛЬНО-ГРАФИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В РЕКЛАМЕ

Спецсеминар

Спецсеминар предполагает формирование объективного представления о специфике визуальной (печатной) рекламной коммуникации, ее тесной взаимосвязи с графическим (коммуникативным) дизайном, особенностях визуализации рекламного сообщения, технологического воспроизведения (тиражирования) массовой рекламной продукции.

В наши дни значение образной визуализации неуклонно возрастает, чему способствует интенсивность и насыщенность информационного поля и потребность эффективно донести актуальное визуальное обращение. В современном информационном обществе сменились приоритеты, изменилось и отношение к визуальным характеристикам окружения. Получили новое развитие визуальные формы коммуникаций в городском пространстве, выстраивается визуализация в сетевых коммуникациях, повсеместно переживает подъем инфографика.

Одним из ведущих коммуникационных каналов визуального характера, начиная с эпохи средневековья и до наших дней, была печатная реклама, развитие которой, в качестве профессиональной деятельности, происходило одновременно с развитием технологий массового воспроизводства информации. Материалы семинара содержат информацию об основных историко-культурных этапах развития визуально-графической коммуникации в контексте социальных и экономических условий того или иного конкретного исторического периода. Прослеживается тесная взаимосвязь рекламного сообщения с коммуникативным (графическим) дизайном, деятельностью дизайнера (визуального коммуникатора), уделяется внимание особенностям технологического воспроизведения печатной рекламы как коммуникативного продукта в зависимости от способов технологического продуцирования.

Процесс визуализации печатно-графической продукции имеет большее влияние на общие процессы развития визуальной культуры. Коммуникативным каналом в данном случае является продукт деятельности дизайнера-графика, который в той или иной мере определяет формирование визуальных стереотипов. Одна из задач графического дизайна - создание "визуального текста" любой сложности, предназначенного для массового воспроизводства (т. е. тиража), независимо от техники исполнения и историко-художественного контекста.

Задачи спецсеминара:

- выявление специфики и значения визуально-графической коммуникации в рекламе;
- знакомство с особенностями и этапами развития зарубежной и отечественной визуально-графической коммуникации на конкретном историческом материале (XV - XX вв.), с мировым художественным наследием и

технологическими особенностями воспроизводства визуальной информации графического характера.

– Развитие навыков разработки визуально-графической продукции, как самостоятельного направления, необходимого в практике современной рекламной деятельности.

Полученные знания будут востребованы при эффективной подготовке рекламных материалов с целью продвижения различных фирм и организаций, в многообразных современных областях приложения рекламной деятельности, таких как event–маркетинг, конгрессно-выставочная деятельность и пр.

В результате обучающийся должен познакомиться с основами специальной терминологии в пределах программы, основными жанрами печатной рекламы и ведущими стилевыми эпохами в истории ее развития, основными видами современного технологического воспроизведения печатной продукции, особенностями формообразования печатной рекламной продукции (от журнальной рекламы до упаковки и суперграфики в городском медиапространстве).

Кроме того, обучающиеся осваивают профессиональные навыки в области разработки печатной продукции: умение оценивать дизайнерское исполнение и техническое воспроизведение печатной продукции, степень эффективности использования того или иного вида печатной продукции в конкретном контексте.

Полученные знания будут способствовать более глубокому освоению смежных дисциплин, и в дальнейшем – работе над курсовой и выпускной квалификационной работой.

В ходе занятий студенты анализируют образцы печатной рекламной продукции в различных сегментах потребительского рынка, как отечественного, так и зарубежного, обсуждают полученные результаты на занятиях. По выбору студента в течение семестра из восьми предложенных заданий должно быть выполнено два задания. Практические работы по мере выполнения оформляются в письменном виде с презентацией, заслушиваются и обсуждаются на семинарских занятиях.

Требования к выполнению и оформлению заданий, график работы над практическими заданиями уточняются на первом занятии.

Авторские публикации по теме спецсеминара

1. Глинтерник Э. М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы: монография. СПб., 2002.
2. Глинтерник Э. М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков: монография. СПб., 2007.
3. Глинтерник Э. М. Этикетка – искусство и коммерция // Print & Publishing. 1996. № 3. С. 6–10.
4. Глинтерник Э. М. Искусство акциденции — прошлое и настоящее // Print & Publishing. 1996. № 5. С. 54–57.
5. Глинтерник Э. М. Искусство и печатное дело. Рекламный плакат в России конца XIX – первой трети XX века / «Полиграфия–97», каталог VI международной специализированной выставки. СПб., 1997. С.165–170.
6. Глинтерник Э. М. 200 лет литографии “Полиграфист-издатель”.– Специальный выпуск. Июнь 1998. С.120–123.

7. Глинтерник Э. М. Искусство упаковки для пластинки. От первой пластинки "Grammophone Co" к современному компакт-диску. СПб., 1998. С. 50-51. Print & Publishing. 1999. № 3. С. 34-40.
8. Глинтерник Э. М. Феномен российской рекламы в контексте повседневной жизни города на рубеже XIX-XX вв. (по материалам воспоминаний современников) // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2002. № 7. С. 117-128.
9. Глинтерник Э. М. Когда «идеал – яркость», а «художественный принцип – бей по голове!» О печатной рекламе как новом явлении в городской среде Санкт-Петербурга на рубеже XIX — нач. XX вв. Часть 1-2. // «Петербургский рекламист». 2003. № 1. С. 30-31; № 2. С. 26-27.
10. Глинтерник Э. М. Шрифты и орнаменты модерна в России // Print & Publishing. 2003. № 1. С. 42-46
11. Глинтерник Э. М. Реклама и полиграфия: страницы российской истории // Реклама и полиграфия. 2006. № 2. С. 37-39. № 3 С. 36-39, № 4. С. 36-38.
12. Глинтерник Э. М. Диалектика жанровой структуры и процессов формообразования дизайн-графики в исторической перспективе // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2006. № 12. С. 143-148.
13. Глинтерник Э. М. Печатное дело / Три века Санкт-Петербурга. Энциклопедия. Т. II. Девятнадцатый век. Книга V. П-Р. СПб., 2006. С. 315-322.
14. Глинтерник Э. М. Прикладная графика / Три века Санкт-Петербурга. Энциклопедия. Т. II. Девятнадцатый век. Книга V. П-Р. СПб., 2006. С. 676-683.
15. Глинтерник Э. М. Печатная реклама как часть российского историко-культурного пространства XVIII-XX веков: Научно-практическая конференция «Особенности российских PR и рекламы» / СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. СПб. – 2009. С. 38-40.
16. Глинтерник Э. М. «Графические искусства» и российское печатное дело на рубеже XIX – начале XX веков: материалы IX Международной научно-практической конференции. Омск, 2010. С. 23 –26.
17. Глинтерник Э. М. Акцидентное творчество как основа становления проектной графики во второй половине XIX – начале XX столетия // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки. 2010. № 2 С. 17-23.
18. Глинтерник Э. М. Реклама «высшего давления» как визуальный феномен в российском городском пространстве начала XX в. / Город – территория дизайна. Проектная культура, проблемы мифологии и типологии среды. Тезисы Всероссийской научной конференции 15 марта 2013 г. – МГХПА им. С. Г. Строганова. М., 2013. С. 159-163.
19. Глинтерник Э. М. Реклама на рубеже XIX - XX веков как доминирующая визуальная константа в городском пространстве // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки. 2014. № 4 С. 35 – 38.
20. Теория рекламы на раннем этапе становления индустрии Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: тезисы междунар. науч. конф. 25-26 ноября 2015 г. /отв. ред. Ю.В.Таранова. СПб., 2015. Электронный сборник // <http://jf.spbu.ru/conf-pr/5826.html>

План лекций

Тема 1. Введение. Исследовательская и творческая работа в ходе проведения спецсеминара. Знакомство с планом графиком работы на семестр.

Значение визуализации в сфере стратегических коммуникаций. Значение визуализации в сфере рекламных коммуникаций. Средства графической визуализации в рекламе. Понятие «печатной» рекламы, как продукта, выделяемого по способу технического изготовления. Обзор литературы. Печатная реклама как часть историко-культурного пространства.

План семинаров

Тема 1. Визуально-графические коммуникации в сфере производства и потребления. Основные термины и понятия. Глобализация информационных процессов в обществе и распространение проявлений массовой культуры.

Тема 2. Визуальные рекламные коммуникации. Печатная реклама — неотъемлемая принадлежность современной культуры. Ее место в структуре рекламных коммуникаций. Коммуникативный (графический дизайн). Дизайн печатной продукции, многообразие ее структуры, художественно-коммуникативные средства.

Тема 3. Средства графической визуализации в прикладных коммуникациях. Реклама как явление массовой визуальной культуры и проектной деятельности. Законы рынка и общества потребления, дизайн – эффективный инструмент в конкурентной борьбе. **(2 пары)**

Тема 4. Место графического дизайна как проектной деятельности в рекламных коммуникациях. Проблема усовершенствования эстетические вкусов и запросов в рекламе. Терминология в сфере художественной визуальной коммуникации. **(2 пары)**

Тема 5. Жанровое многообразие структуры графического дизайна. Специфика взаимодействия менеджера по рекламе, дизайнера-графика и полиграфического предприятия. **(2 пары)**

Тема 6. Основные периоды развития визуально-графической рекламы. Знаковое творчество как явление проторекламы в Западной Европе XIII – XVII вв.

Тема 7. Развитие визуально-графической рекламы в XIX – XX вв. в Западной Европе, США и России. **(2 пары)**

Тема 8. Эпоха технической революции в полиграфии и графическом проектировании рекламной продукции носителей и новый этап востребованности визуализации информации. Наружная реклама. **(2 пары)**

Самостоятельная работа в присутствии преподавателя

Занятие 1-3. Обсуждение концепций курсовых работ. Индивидуальное консультирование студентов по предложенному преподавателем графику. Презентация и обсуждение выполненного практического задания.

Занятие 4-6. Обсуждение курсовой работы. Групповые формы аудиторной работы, анализ кейсов.

Вопросы к зачету

1. Формы и виды визуально-графической коммуникации и их особенности.
2. Печатная реклама как социально-эстетический феномен.
3. Методы мультимедиа, дизайн-графики, видеосинтеза в рекламных коммуникациях.
4. Место графического дизайна как проектной деятельности в рекламных коммуникациях (определение, жанровое многообразие, сфера деятельности дизайнера–графика).
5. Психофизиологические основы восприятия визуальной информации.
6. Ранние формы визуальной рекламной коммуникации в XV — XVIII вв.
7. Социально-экономические предпосылки и условия развития рекламы в XIX веке.
8. «Золотой век» рекламного плаката. Французский рекламный плакат кон. XIX — нач. XX вв. и его представители.
9. Функционирование печатной рекламы как акта коммуникации с 1880-х гг.
10. Формирование отличительных особенностей в рекламной графике национальных европейских школ и США.
11. Развитие торгово-промышленной рекламы в Германии кон. XIX — нач. XX вв. Появление предметного плаката (Sachplakat или object poster).
12. Силь ар деко в европейской рекламе 1920 – нач. 1930- х гг.
13. Особенности и задачи корпоративной и потребительской рекламы.
14. Практика ретроспективных показов собственной рекламной графики крупнейшими фирмами-производителями. («MARTINI & ROSSI» – история создания образа», «Camel» – 100 лет рекламы», «Coca-Cola» и др.).
15. Лубок и гравюра как явление проторекламы в России (XVIII – XIX вв.)
16. Особенности формирования художественного языка визуальной рекламы в России конца XIX — начала XX вв.
17. Понятия «реклама», «товарный знак», «плакат», в энциклопедическом словаре Ф. Брокгауза и И. Ефрона (кон. XIX – нач. XX вв.).
18. Товарный знак как основа корпоративной идентификации. Взаимосвязь товарного знака и форм печатной рекламы.
19. Виды современной печатной рекламы (функциональные особенности и условия использования).
20. Современные технологии в изготовлении визуально-графической рекламы (способы печати, рынок печатной продукции, допечатная подготовка).

Рекомендуемые примерные темы курсовых работ

1. Визуальные коммуникации в рекламе (виды и функциональные особенности).
2. Визуально-графическая коммуникация в современном городском пространстве. Ее взаимодействия с актуальным искусством
3. Место печатной рекламы в структуре рекламных коммуникаций.
4. Технологии тиражирования визуально-графической продукции (функциональные особенности и условия использования).
5. Использование инструментария социальной мифологии, эстетики и риторики в визуальной коммуникации.
6. Проблема усовершенствования эстетических вкусов в рекламе.
7. Условия и специфика восприятия визуальной рекламы.

- Психофизиологические основы восприятия визуальной информации.
8. Товарный знак как основа корпоративной идентификации.
 9. Визуальные формы ранней рекламы в Западной Европе и России (XV – XVII вв.)
 10. Формы визуально-графической коммуникации в России XVIII – первой половины XIX вв.
 11. Визуально-графическая коммуникация в городской среде конца XIX — нач. XX вв.
 12. Коммерческая реклама эпохи НЭПа. Работы В. Маяковского, А. Родченко.
 13. Процесс самоопределения рекламной индустрии в конце 1980 — начале 2000-х гг. Эстетика рекламы на стыке коммерции и культуры.
 14. Специфика визуализации в политической рекламе.
 15. Корпоративная идентификация на современном этапе.
 16. Наружная реклама и условия ее визуальной эффективности.
 17. Виды печати и особенности их оттисков. Современные полиграфические технологии для тиражирования рекламной продукции.
 18. Язык фотографии в современных рекламных коммуникациях.
 19. Реклама в газете (структурные элементы, шрифтовое решение, особенности современного этапа, сравнительный анализ 2-3 примеров).
 20. Печатная реклама постперестроечного десятилетия (1990–2000 гг.)
 21. История предприятия в рекламе (рассмотреть одну или несколько крупных зарубежных фирм, их печатную рекламу на протяжении века).
 22. Сравнительный анализ комплекса печатных информационных материалов 2–3-х зарубежных или российских фирм (по выбору).
 23. Упаковка как средство рекламной коммуникации.
 24. Шрифт как основа графической коммуникации в рекламе (классификация, исторические семейства, требования к шрифтам).
 25. Авторская разработка комплекса печатных рекламно-информационных материалов для любой фирмы-производителя (пищевые продукты, парфюмерная упаковка и пр. по выбору).
 26. Особенности размещения наружной рекламы в Санкт-Петербурге (условия и требования).
 27. Визуально-графическая реклама СПбГУ.
 28. Визуально-графическая реклама ВШЖиМК.

Текущий контроль (зачет)

Форма текущего контроля по спецсеминару – выполнение и защита практического задания с презентацией.

Пропустившие занятия должны в подготовит задание и защитит в уточненные сроки.

График подготовки практического задания, порядка защиты, выполнения, перекрестного рецензирования и защиты курсовой работы устанавливаются на первом занятии.

Успешное освоение дисциплины предполагает работу в аудитории на семинарах, а также самостоятельную работу в присутствии преподавателя для закрепления приобретенных навыков.

Текущий контроль (курсовая работа)

Выполнение графика подготовки курсовой работы, который устанавливается на первом занятии. Соблюдение требований, предъявляемых к содержанию курсовой работы.

Критерии оценки (зачет)

Зачет проводится в устной форме. По выбору студента готовится один вопрос с презентацией в аудитории на 5 -7 минут.

На защиту с презентацией студенту дается 10 - 15 минут.

Оценка «*зачтено*» ставится, если задание выполнено в установленный срок, подготовлена презентация по выбранному вопросу, прошли публичная защита и обсуждение в группе.

Оценка «*незачтено*» ставится, если задания не выполнены в установленный срок и не прошли защиту и обсуждение в группе.

Предполагаемая продолжительность проведения зачета - 2 часа.

Критерии оценки (курсовая работа)

Курсовая работа может быть представлена в двух формах: 1) *исследовательская* работа, 2) *творческий проект*. Работа представляется с презентацией.

1. Исследовательская курсовая работа раскрывает одну из предложенных (или сформулированных в ходе работы семинара) тем в рамках самостоятельного исследования, сопровождается статистическим, аналитическим, иллюстративным материалом.

Оценка «*отлично*» ставится в случае высокого качества проведенного исследования: убедительной теоретической базы, аргументированного анализа материалов, правильного оформления текста. Объем приблизительно – 40 – 50 тыс. знаков основного текста.

Оценка «*хорошо*» ставится, если в работе есть отдельные недочеты в оформлении, использовании источников и анализе эмпирического материала.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если в работе есть серьезные недоработки – недостаточна доказательная база исследования, небрежное оформление.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если работа не представлена, если работа выполнена на низком исследовательском уровне, если в работе присутствует некорректное использование текстов других авторов.

2. Курсовая работа, выполняемая как творческий проект, включает в себя обоснование творческого проекта, анализ конкурентной среды, описание процесса разработки рекламного продукта и творческие материалы, которые служат иллюстрацией к изложенным теоретическим положениям или являются результатом практической реализации этих положений.

Оценка «*отлично*» ставится при соответствии теоретических и практических позиций в курсовой работе и грамотном оформлении работы.

Оценка «*хорошо*» ставится, если в рамках курсовой работы разработан творческий проект, но теоретически недостаточно обоснован и оформлен с недочетами.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если заявленный в теоретической части проект не разработан до конца, работа оформлена небрежно.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если работа не представлена, выполнена на низком теоретическом уровне, если в работе присутствует некорректное использование текстов и творческих идей других авторов, творческий проект не представлен надлежащим образом, не разработан.

Список основной литературы

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 2012.
2. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М., 2013.
<http://www.twirpx.com/file/1167717/>
3. Демшина А. Ю. Визуальные искусства в ситуации глобализации культуры: институциональный аспект. СПб., 2010.
4. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. М., 2011.
5. Лаптев В. В. Типографика: порядок и хаос. 2-е изд. доп. М., 2015.
6. Мунари Б. Искусство как ремесло. М., 2014.
7. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: уч. пособие / ред. Л. М. Дмитриева. М., 2010.
8. Ольховников А. В. Влияние рекламной коммуникации на потребителей: концептуальный анализ и опыт эмпирического исследования. - М., 2011.
9. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе: уч. пособие. М., 2011.
10. Сальникова Е. В. Феномен визуального. От древнейших истоков – к началу XXI века. М., 2013.
11. Стефанов С. Полиграфия для рекламистов и не только. М., 2002. /
<http://www.booksgid.com/loadbook/41579>
12. Стефанов С. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. – 2004.
<http://www.gintovt.ru/45457-1.html>
13. Ульяновский А. В. Мифодизайн в рекламе: уч. пособие / СПбГУ. СПб., 2011.
14. Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. М., 2007.
<https://yadi.sk/d/DAIMUvmTS4Nbg>

Список дополнительной литературы

1. Английский литографированный постер из собрания ГМИИ. - М., Скан Рус.- 2009 - 270 с., илл.
2. Бейтман С., Хайленд А. Символ : более 1300 логотипов и истории их создания / С. - СПб. : Питер, 2012. - 296 с. : ил.
3. Вашик К. , Бабурина Н. Искусство русского плаката XX века. Реальность утопии. М., 2004.
4. Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / Пер. с англ. В. Боброва, О. Ивановой, Р. Столпера; Общ. ред. и пред. Б. Карпова.– М., 1986.
5. Визуальная культура и визуальное мышление в дизайне. М., 1990.
6. Глинтерник Э. М. Реклама в России XVIII – первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков. СПб., 2007.
7. Графический дизайн: учеб. для вузов / С. А. Васин, А. Ю. Талащук и др. М., 2006.

8. Дайксель А., Брандмейер К., Глинтерник Э.. Товарный знак в Европе и в России. Вопросы теории и истории. СПб., 2002.
9. Искусство шрифта. Работы московских художников книги 1959–1974. М., 1977.
10. Капр А. Эстетика искусства шрифта. Тезисы и маргиналии. М., 1979.
11. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / пер. с болг. С. Кирова. М., 2005.
12. Ключанов И.Э. Коммуникативный Универсум. М., 2010.
13. Кнорре К. Наружная реклама. – М., Бератор-пресс, 2002. – 192 с.
14. Кричевский В. Дмитрий Буланов: был в Ленинграде такой дизайнер. – М. – 2007. – 120 с.
15. Куренина С. И., Сухановская Р. А. Печатная торговая реклама. – М., 1968. – 88 с.
16. Лаврентьев А. Лаборатория конструктивизма. Учебно-методическое пособие по истории графического дизайна. М.: 2000. – 256 с.
17. Лаврентьева Е. А. Текст и контекст в графическом дизайне. Актуальные проблемы и тенденции визуализации текста. М., 2008.
18. Ляхов В. Н. Советский рекламный плакат и рекламная графика. 1933–1973.– М.: 1977.– 183 с.
19. Ляхов В. Н. Советский рекламный плакат. 1917–1932. Торговая реклама. Зрелищная реклама.– М.: 1972.– 127 с.
20. Маркшис-ван-Трикс Й., Новак Б. Артисты и цирковой плакат. Альбом /Пер. с нем. М.: 1986.
21. Муха Альфонс. Плакаты из собрания ГМИИ им. А. С. Пушкина. Авт.- сост. И. А. Никифорова. М., 2003.
22. Муха Альфонс. Плакаты из собрания ГМИИ им. А. С. Пушкина. Авт.- сост. И. А. Никифорова.- М., 2003.
23. Назаров М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. М., 2009.
24. Назаров Ю. Постсоветский дизайн (1987–2002). М., 2002.
25. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. М., 2010. - 271 с.
26. Огинская Л. Маяковский в рекламе. ДИ -1970. №1 С. 52.
27. От Дудовича до Тесты. Рекламная графика MARTINI & ROSSI. Каталог выставки. Лисса.: 1998.
28. Повелихина А., Ковтун Е. Русская живописная вывеска и художники авангарда. Л.,:1990.
29. Польский плакат конца XIX- начала XX века из собрания ГМИИ. М., 2011
30. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. М., 2004.
31. Реклама в старые добрые времена (конец XIX — начало XX века)/ Сост. и авт. текста Архангельская И.Д. М., 2009.
32. Рожнова О.И. История журнального дизайна. М., 2009.
33. Рудер Э. Типографика. Руководство по оформлению. М., 1982.
34. Савельева О. О. Живая история российской рекламы. М.. 2004.
35. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. М., 2001.
36. Смиренный И., Рахманинов Б. Два века русской этикетки. М., 1998.
37. Соболева Т. А., Суперанская А. В. Товарные знаки. М., 2009.

38. Устин В. Б. Искусство наружной рекламы. Практическое руководство. М., 2009.
39. Ученова В. Философия рекламы. М., 2003.
40. Фрост Кр. Дизайн газет и журналов. М.: 2012.
41. Хайн Т. Все об упаковке: эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков. СПб., 1997.
42. Херлберт А. Сетка. Модульная система конструирования газет, журналов и книг. М., 1984.
43. Чихольд Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении и типографике. М., 2009.
44. Шицгал А. Г. Русский типографский шрифт. Вопросы истории и практика применения. 2-е изд. М., 1985.
45. Шпикерман Э. О шрифте / пер. с англ. М., 2005.

Журналы

1. Да! (Журнал для дизайнеров–графиков). М., 1994. – № 1–5.
2. Greatis: международный журнал по графическому дизайну и рекламе. М., 1992.
3. Мир дизайна. СПб. 1995–2000.
4. Просто design. Журнал по графическому дизайну. СПб., 2001 (издание продолжается)
5. Identity. Журнал о брендинге и дизайне. М., 2004. – (издание продолжается)
6. Техническая эстетика. Бюллетень. М. – (все годы)
7. Реклама. М. – (все годы)
8. Тара и упаковка. М. – (все годы).

Перечень иных информационных источников

1. История рекламного плаката
http://www.poly3.ru/info/advert/advert_270309_01.html
2. Весь рекламный рынок России <http://www.alladvertising.ru/info/branded.html>
3. Основные правила оформления рекламного плаката
4. <http://drredpen.ru/osnovnyie-pravila-oformleniya-reklamnogo-plakata>
5. <http://www.artlebedev.ru/>
6. Графический дизайн <http://ironner.ru/design/>
7. Книги по графическому дизайну <http://aronov-books.ru>
8. <http://www.diclib.com>
9. <http://slovari.gramota.ru>
10. <http://speakrus.narod.ru/dict>
11. <http://dictionnaire.narod.ru/ozhegov.htm/>
12. Графический дизайн <http://ironner.ru/design/>
13. Книги по графическому дизайну <http://aronov-books.ru>
14. <http://www.diclib.com/>
15. <http://slovari.gramota.ru>
16. <http://speakrus.narod.ru/dict>