

3. Григорян Г.Г. Научно-технические музеи и культурное наследие в области техники / Г.Г. Григорян, Л.М. Кожина // Вопросы истории естествознания и техники. — М., 2003. — № 4. — С. 75—87.
4. Он же. О современных тенденциях музейного дела в области техники за рубежом // История техники и музейное дело. — М. : Новая школа, 2002. — Вып. 2. — С. 3—6.
5. Грицкевич В.П. История музейного дела до конца XVIII века / В.П. Грицкевич. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств, 2004. — 406 с.
6. Он же. История музейного дела конца XVIII — начала XX века / В.П. Грицкевич. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств, 2004. — 336 с.
7. Зайцев В.П. Первые всемирные промышленные выставки в Лондоне [Электронный ресурс] // Новая и новейшая история. — 2001. — № 4. — URL: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/PAPERS/HISTORY/CRYSTAL.HTM> (дата обращения: 05.05.2015).
8. Капс Э. Антропологический критерий. Органическая рецепция // Роль орудия в развитии человека. — Л., 1925. — С. 21—41.
9. Уайт Л. Наука о культуре / Л. Уайт. — М. : РОССПЭН, 2004. — 960 с.
10. Хадсон К. Влиятельные музеи / К. Хадсон ; пер. с англ. Л. Мотылева. — Новосибирск : Сиб. Хронограф, 2001. — 196 с.
11. Хайдеггер М. Вопрос о технике // Время и бытие. — М., 1993. — С. 221—238.
12. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс. — М. : Политиздат, 1991. — 527 с.
13. Danilov V.J. America's Science Museums / V.J. Danilov. — N.Y.: Greenwood Press, 1990. — 483 p.
14. Friedman A.J. The Evolution of the Science Museum / A.J. Friedman [Electronic resource]. — URL: <http://faculty.rmu.edu/~short/research/science-centers/references/Friedman-AJ-2010.pdf> (дата обращения: 05.05.2015).
15. Gouyon J.-B. Making Science at Home: Visual Displays of Space Science and Nuclear Physics at the Science Museum and on Television in Postwar Britain // History and Technology : An Intern. J. — 2014. — Vol. 30. — P. 37—60.
16. U-505 Submarine [Electronic resource]. — URL: <http://www.msichicago.org/whats-here/exhibits/u-505/the-exhibit/> (дата обращения: 05.05.2015).

УДК 659.1:7.01
ББК 88.571.5

ЗАЙЦЕВА А.Ф.

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ РЕЦЕПЦИЯ КАК ОБЛАСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КОМПОНЕНТЫ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена художественному восприятию как области реализации эстетической функции в рекламе. На основе исследований в области рецептивной эстетики и феноменологии, анализируется актуальность эстетики восприятия для рекламных коммуникаций, которые рассматриваются как комплексное явление. Дан сравнительный анализ ценности восприятия произведений искусства и рекламных образцов. Представлен новый взгляд на эстетическую компоненту в рекламе. Автор выходит за рамки классического представления о ее реализации через художественные приемы и показывает более обширное поле актуализации эстетической составляющей в рекламе.

Ключевые слова: рецептивная эстетика, восприятие рекламы, эстетика в рекламе, рекламные коммуникации.

Монохотественные философские концепции XX в. дают возможность проследить, как связаны наука, искусство, отдельные практики повседневного быта, социальные институты и целые эпохи, согласовать их между собой, игнорируя очевидные разрывы и различия. Области эстетики и рекламных коммуникаций являются самодостаточными и далекими друг от друга, особенно с учетом опыта основополагающих эстетических теорий. Как отмечал И. Кант, эстетические свойства связаны с переживаниями, которые носят неутилитарный характер. Жесткое разделение практического и эстетического ус-

ложняет поиск пересечений этих двух областей. Попытка выявления взаимосвязей и сближения эстетико-художественного истолкования истории философии, ориентированного на постижение природы искусства, и такого прагматичного вида безличной коммуникации, как реклама, призванной привлекать внимание к некоторому объекту с целью его сбыта, а в конечном итоге — получения прибыли, заставляет взять одну из этих областей за основу и рассматривать все через призму этого главенства.

Поиск новых точек актуализации эстетического в рекламных коммуникациях выходит за рамки принятого

представления о том, что эстетика рекламной коммуникации заключена в многообразии ее художественных исполнений, и заставляет рассмотреть практические инструменты рекламных коммуникаций через призму неоклассических эстетических теорий.

Реклама, постоянно развиваясь, приспосабливаясь к изменяющейся информационной среде, постепенно адаптировала для своих целей и задач знания, накопленные в различных науках: социологии, психологии, математике, философии, а ее художественный аспект лежит в поле культурологии и эстетики. А. Левинсон замечает: «Мы без колебаний относим рекламу к сфере художественного, и столь же твердо убеждены, что целиком к этой сфере она не относится» [6, с. 112].

Это противоречие приводит исследования эстетического аспекта в рекламе к так называемой имманентной, классической эстетике, подразумевающей наличие эстетической ценности в самом произведении, его форме. Это кажется закономерным, если обратиться к примерам, доказывающим, что теоретическое осмысление рекламы в первую очередь начинается с анализа ее художественной формы. Одной из первых таких работ стала книга Ф. Дистрибуенди «Взгляд на московские вывески», в которой современная реклама описывается так: «Какая пестрота, какое многообразие представляется вам при взгляде на московские вывески, нет пяти из них, которые были бы совершенно сходны между собою. Вкус и безвкусие, богатство и бедность, огромность и миниатюра перемешаны вместе в сих указателях московской промышленности» [4, с. 4—5]. В этой работе приводится анализ различных символов, используемых ремесленниками, и их значений, а также дана некоторая авторская классификация: вывески обыкновенные, курьезные и изящные. Таким образом, оценка рекламы представлена именно с позиции художественности, и автор пробует определить ее стиль и язык. Тем же путем движется Н. Новиков, повторивший структуру типовых печатных объявлений своего времени и выявивший главные направления их тематической дифференциации в своих пародийных публикациях в XVIII веке [8].

Интуитивное первенство художественной оценки рекламы становится наиболее очевидным, когда зритель, рассуждая о рекламном плакате, видеоролике или вывеске, прибегает к эстетическим категориям, используя определения «красиво», «ужасно», «отвратительно», «смешно» и т. д. Поводом для этого является также тот факт, что многолетнее развитие рекламы усложнило процесс выстраивания коммуникации, но форма предъявления, т. е. непосредственный конечный продукт, с которым соприкасается зритель, осталась неизменной. По-прежнему при взаимодействии с рекламой происходит оценка конкретного плаката, видео- или аудиоролика. Восприятие происходит аналогично восприятию художественного произведения: сначала зритель оценивает внешний вид и только затем дешифрует знаки и осмысляет содержание, идею.

Однако в рекламной коммуникации декодирование сообщений и погружение в смыслы происходит не всегда.

Когда рекламное сообщение остается за рамками красивого исполнения, остается незамеченным, тогда реклама становится просто частью фасадов городских улиц. Бесспорно, эстетическая составляющая в рекламе реализуется через ее художественное исполнение. Взгляды на эстетику в рекламе в основном направлены на различные интерпретации искусства, его жанров и стилей, использование выразительных средств и художественных приемов для повышения привлекательности рекламного сообщения, либо, напротив, направлены на поиск источников новых направлений массовой культуры в многообразии рекламных жанров. Безусловное преобладание тенденции сводить изучение эстетической компоненты в рекламе к элементам ее исполнения все же не является единственным путем осмысления этой проблемы.

Поле эстетического в современной рекламе представляется гораздо более объемным и глубоким, чем рассматриваемое ранее использование художественных приемов, образов, т. е. непосредственное исполнение — конечная форма рекламного продукта, определяющая для эстетики в рекламе утилитарную роль.

В первую очередь, это связано с качественными изменениями в самом рекламном продукте. Понятие реклама в значении одного конкретного примера (плаката, объявления, ролика и т. д.) уходит в прошлое. Современная реклама — это многоуровневая система коммуникаций, где каждый коммуникативный акт является продолжением и дополнением предыдущего. В такой системе взаимодействия со зрителем, имеющей протяженность во времени и разделенная на различные каналы в информационном пространстве, заложенные в рекламное сообщение смыслы получают гораздо большее значение, чем конкретные формы его воплощения.

Современная рекламная коммуникация направлена на вовлечение потребителя в процесс общения с брендом на глубоком чувственном уровне. Наиболее актуальные ее примеры строятся на событийности, интерактивности и тяготеют к использованию открытых художественных форм, обеспечивающих потребителю активную роль в интерпретации и присвоении смыслов. Интегрированные коммуникации из тренда превратились в необходимость, а сильное эмоциональное обращение к потребителю стало не утилитарной необходимостью, а предопределяющей целью. Тенденции таковы, что рекламные коммуникации работают не на единичную продажу конкретного товара, как это было ранее, а на создание определенного чувственного образа, рождающего глубинные переживания, способные создать прочные ассоциации и эмоциональную связь с брендом в целом. Сегодня в рекламной практике бренды приобретают не только визуальную, но и эмоциональную идентичность. Профессиональные рекламные стратегии включают моделирование эмоционального наполнения бренда на этапе его создания [11].

Способствуют созданию уникального эстетического пространства и новейшие каналы коммуникации. В статье «Вирусный маркетинг: новые коммуникативные смыслы» подробно рассматривается механизм действия рекламных

коммуникаций в Интернете [7]. На примере известных международных брендов и успешных рекламных кампаний авторы раскрывают главную цель современных рекламных коммуникаций — не продавать, а вовлекать, создавать пространство для генерации впечатлений, эмоциональной связи с брендом.

Впечатления — одно из наиболее важных понятий в воздействии рекламных коммуникаций. В 2006 г. Б. Дж. Пайн II, Дж. Х. Гилмор в книге «Экономика впечатлений» объясняют, как именно должен работать бизнес, который продает не продукт, а эмоции от общения с этим продуктом [9]. Термин «экономика впечатлений» стал активно использоваться и превратился в перспективное направление для построения эффективного общения с потребителями. Акцент на чувственном в коммуникациях обусловил появление и еще одного важного концепта современных рекламных коммуникаций — понятия добавленная стоимость (Added value) [1], суть которого заключается в ценностном предложении для потребителя. Эффективность рекламы, таким образом, определяется степенью признания обществом необходимых денежных затрат для получения чего-то социально важного и лично обусловленного, более значимого, чем просто приобретение какого-либо продукта. Налицо зависимость практики рекламной коммуникации от уровня предъявления к ней эстетических ценностей.

Все эти изменения очевидно смещают акцент с самого рекламного образа на процесс восприятия этого образа, открывая таким образом поле художественной рецепции в рекламной коммуникации. Чтобы подробнее изучить процесс эстетического восприятия рекламы, ее необходимо рассматривать как один из видов эстетической коммуникации. Правомерность такого подхода в своем исследовании по эстетике рекламы доказывает С.А. Дзикович [3]. Определяя рекламу эстетической коммуникацией по критерию главного способа передачи рекламной информации, он — один из немногих, кто подошел к изучению данного вопроса с позиции не художественного, а коммуникационного аспекта рекламы. Однако и здесь наибольший акцент сделан исследователем на то, как в рекламной коммуникации работают конкретные выразительные средства: цвет, элементы фирменного стиля, звуки и т. д.

Изменения в коммуникативном пространстве современности требуют теоретического переосмысления. Классическая эстетика долгое время изучала произведение искусства «в себе». В течение XX в. примеров социального и политического функционирования искусства становилось все больше, обнаружилась их причастность к эстетике и потребность в теоретическом осмыслении. Изменения роли и значения произведений в разные эпохи становились более заметны и актуальны. Исследования литературы также сводили на нет представления о том, что они обладают безусловной замкнутой внутренней художественной ценностью. Литература и эстетика раскрыли историческую изменчивость художественной ценности и выявили ее контекстно-историческую обусловленность.

Работы представителей «Констанцской школы»: Х. Яусса [13], В. Изера [15], а также Р. Ингардена [5], Г. Гримма [14] и других ученых, работавших в области расширения теории рецептивной эстетики, полнее всего раскрывают ее для вербальных текстов, но, несмотря на это, она может быть полезна для понимания всех областей эстетической реальности, в том числе и потому, что в сферу внимания рецептивной эстетики изначально входят эстетически «неполноценные» области (пошлое в искусстве, массовое искусство, изначально внеэстетические тексты). Сообразуясь с реальностью читательского дискурса, рецептивная эстетика отказывается от элитарности и исследует то, что пользуется популярностью в читающем социуме и, следовательно, влияет на общественную ситуацию. Именно в этом поле при первом приближении находится рекламная коммуникация.

Рецептивная эстетика тесно связана с феноменологией, за что и заслужила основную критику с позиции классической эстетики. Она «расщепляет», «удваивает» произведение искусства — само произведение возникает в момент восприятия. В этом акте текст воздействует на читателя, читатель — на текст, а понимание связывается не только с личностью, воспринимающей текст, но и со всей ситуацией восприятия, ее социокультурным аспектом. Развивая идеи Р. Ингардена в рецептивной эстетике, В. Изер также приходит к коммуникативной специфике эстетического процесса восприятия. Он сконцентрировался вокруг проблемы создания модели взаимодействия читателя с произведением [10]. Основным объектом его исследований становится незавершенность произведений, из которой вырастает классификационная система семантических пустот для вербальных текстов. Такой подход дает произведению бесконечное количество интерпретаций и неограниченное количество последующих пониманий. Особое значение в его работе имеют «пустоты», благодаря которым происходят изменения существующих и становление новых представлений. Их эстетическое значение состоит в том, что они нарушают автоматический процесс чтения, который представлялся Р. Ингарденом как плавный и непрерывный, у В. Изера они, напротив, призваны разрывать его и резонировать с первоначальной «прямой» проекцией ожиданий читателя. Произведение, наполняемое различными прочтениями, «откликается» на изменения в социокультурной среде, носителем которых является реципиент, через новые понимания. В этом, по мнению Изера, заключается художественное общение. Однако, следует отметить, он рассматривает не особые, специальные формы произведений, подразумевающие открытость для дальнейшего прочтения, а любые тексты как способные изменяться, отражаясь в различных восприятиях.

В работах «Имплицитный читатель», посвященной исследованию исторических типов читателя, и «Акт чтения» В. Изер анализирует процессы и структуру воздействия текста на читателя. «Интерпретация долгое время была призвана опосредовать значение произведения, а это предполагало, что текст сам по себе не выявляет зна-

чение... Нас интересует процесс, в котором это значение выносится на поверхность, становится предметом восприятия. Таким образом, ныне основной акцент переносится от определенного интерпретацией данного смысла на сам процесс конструирования смысла» [16, с. 35]. В рецептивной эстетике читатель чаще приобретает роль второго автора, а исследователи данной концепции все дальше уходят от анализа самого произведения как целостной структуры, отдавая ведущую роль интерпретациям. Изер подчеркивал, что в каждом произведении заключена не только точка зрения автора, его видение и ощущение, но и так называемый полюс читателя, актуализирующийся в процессе чтения. Первое дает произведению знаковое воплощение замысла, второе наполняет его эстетическим. Художественным и эстетическим Изер выражает разницу между замыслом (потенциалом) и конкретизацией (реализацией) [16, с. 43]. Одним из немаловажных для данного исследования является понятие «имплицитного» читателя. Любое произведение всегда рассчитано на своего внутреннего читателя (предполагаемого реципиента). Это не значит, что автор, работая над произведением, предполагает или имеет некий портрет человека, на которого оно рассчитано. Однако для каждой эпохи характерна определенная функциональная доминанта искусства, на которую бессознательно ориентируется автор и в которую попадают его произведение и читатель. Таким образом внутренний читатель произведений Диккенса отличается от внутреннего читателя произведений Джойса [17].

Еще одним из наиболее содержательных терминов для этого направления является «горизонт ожидания», выявленный также В. Изером, который подразумевает разницу между рецепционной установкой читателя и самим произведением. Рецепционная установка предполагает определенный стилистический настрой и жанровую ориентировку. С. Эзейнштейн отмечал, что аудитория так стилистически воспитана на комедиях Чарли Чаплина или Харчо Маркса, что любую их вещь уже авансом воспринимает в их стилевом ключе, и из-за этого произошло немало трагедий при переходе автора от одного жанра к другому [12, с. 273].

Эстетическое восприятие рекламы является завершающим, а значит наиболее важным этапом коммуникативного акта рекламы. Понимание реализации эстетической функции именно на этапе восприятия — одна из составляющих эффективности рекламы, так как именно воздействие на конечного потребителя есть цель данной коммуникации.

Рецептивная эстетика, развивающая свои понятия в области восприятия художественных текстов, является актуальным направлением для понимания процесса эстетического восприятия рекламы. При анализе приведенных выше понятий в применении к рекламным сообщениям становится очевидной грань, которая при всех факторах, роднящих искусство и рекламу, совершенно явно отделяет их друг от друга.

Конкретный рекламный носитель (например, плакат, видеоролик, вывеска и т. д.) является результатом творческого акта его создателя, но только этот факт не

является достаточным для рассмотрения рекламы лишь через призму ее сравнения с искусством. Процесс эстетического восприятия рекламы имеет свои характерные черты, отличающие его от восприятия искусства.

Во-первых, каждое отдельное произведение рекламы (ролик, плакат т. д.) создается с целью коммуницировать товар, его свойства и некую идею о нем. Реклама должна воздействовать на потребителя нужным образом. Вдохновением, первопричиной создания такого произведения является рациональное желание рекламодателя, а сама реклама становится посредником в этой коммуникации. Здесь обнаруживается первое противоречие с чистым восприятием искусства, которое самостоятельно ищет новые пути развития и общения. Только замысел художника ограничивает искусство, и оно оставляет за собой право быть не понятым. Современное искусство, по замечанию Г. Гадамера [2], коммуницирует себя, реклама же является репрезентацией.

Во-вторых, одним из основных импульсов в разработке положений эстетики восприятия был тот факт, что одни и те же произведения способны по-разному восприниматься в разные эпохи и разными социальными группами. Основой для разработки рецептивной эстетики стало огромное число возможных интерпретаций, которое способно заключить в себе одно произведение. Рекламное же произведение не имеет «исторической жизни» во взаимодействии с потребителем. Его актуальность краткосрочна, дальнейшее существование возможно лишь в качестве образца, полезного для понимания истории данной профессиональной области. Также неэффективна для рекламного произведения вариативность его прочтения. В рекламную практику привнесены различные методы исследования из психологии, социологии и других наук, позволяющие предугадать реакцию и убедиться в том, что рекламное сообщение будет воспринято корректно.

В-третьих, в эстетическом восприятии мы также выделяем творческую составляющую и определенный труд, который проделывает читатель или зритель, интерпретируя произведение, и чем сложнее этот процесс, тем большее эстетическое наслаждение он приносит. Рекламное же произведение заключает в себе массу аллюзий и стереотипов, так как должно быть близко и понятно максимальному числу людей. Таким образом, достижение эстетического наслаждения высокого уровня от рекламы, сосредоточенной на художественной составляющей, заключенной в конечном рекламном носителе, становится невозможным.

И, наконец, оперируя терминами, разработанными рецептивной эстетикой — горизонтом ожидания и рецептивной установкой, следует отметить их отрицательный характер при восприятии рекламы. В общем информационном потоке рекламное воздействие является в каком-то смысле насильственным. Человек, просматривающий любимый фильм, едущий на работу или выходящий в интернет-пространство для поиска нужной ему информации, не настроен воспринимать рекламу. В таком контексте она является раздражающим фактором.

Таким образом, при сравнении восприятия произведений рекламы и искусства, становится очевидным, что различий больше, чем сходств. Однако, если отвлечься от анализа конечного рекламного произведения и рассматривать рекламные коммуникации как комплексное и многоуровневое явление, создающее определенное пространство вокруг бренда, в котором заключено общение с потребителями разных целевых групп через разные каналы, то такой, более широкий, взгляд делает обращение к эстетике восприятия более логичным и обоснованным:

Каждый бренд также имеет своего рода «имплицитного читателя», который мыслится не как целевая аудитория, определяемая утилитарными задачами извлечения прибыли, а, скорее, как определенная культурная доминанта. Так, потребитель фэшн-рекламы будет отличен от потребителя рекламы товаров повседневного спроса. На самом деле коммуникация каждого продукта выделяет своего имплицитного потребителя, на которого рассчитана коммуникация. Она строится из определенных представлений о том, в каком культурном статусе будет находиться интересующая группа людей.

Восприятие рекламы имеет определенный уровень ожиданий. Рецептивная установка предполагает определенный стилистический настрой и жанровую ориентировку. Сегодня реклама, ранее подражавшая другим жанрам на уровне отдельных произведений, сама является жанром. Из этого следуют определенные ожидания, воспитанные социумом и предыдущим опытом общения с рекламой.

Рекламная коммуникация не ограничивается соприкосновением с рекламным произведением. Она меняет представления, дает новый опыт и побуждает к действию. Все это происходит в сознании потребителя уже после состоявшейся непосредственной коммуникации и зачастую детерминирована не рациональными, а эмоциональными процессами и касается не бытовых, а именно эстетических чувств и переживаний.

Возможность вариативной творческой интерпретации рекламы приобретает иной смысл в процессе рассмотрения рекламы как коммуникации единого сообщения на различных уровнях и в различных каналах. Так как аудитории потребления товара могут включать в себя множество совершенно разных социальных групп и даже культур, реклама не может иметь какой-то один объективный смысл. В коммуникации она представляет собой определенную полисемиотическую конструкцию, похожую на систему, предложенную Р. Ингарденом, где есть заданные знаки и пустоты, заполняя которые потребитель рождает новые смыслы в рамках заранее определенного пространства.

Рекламная коммуникация — это не односторонний процесс воздействия на зрителя. Окружающая действительность, где каждый индивид соприкасается с рекла-

мой в различных формах, и наработанная теоретическая база гуманитарных наук, в которой отмечаются смена акцентов и повышенное внимание к индивидуальности, доказывают, что в этом процессе важна активная роль потребителя. Эстетическая функция в рекламных коммуникациях реализуется не только за счет художественного исполнения. Важным этапом в ее реализации является процесс восприятия, потому как именно на этом уровне рекламной коммуникации проявляется ее эффективность.

Список источников

1. Бренд менеджмент [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.sostav.ru/articles/2001/11/09/rec09-11/> (дата обращения: 22.05.2015).
2. Гадамер Х.-Г. Актуальность прекрасного : [пер. с нем.] / Х.-Г. Гадамер ; послесл. В.С. Малахова ; коммент. В.С. Малахова, В.В. Бибихина. — М. : Искусство, 1991. — 366 с.
3. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы / С.А. Дзикевич. — М. : Гадарики, 2004. — 232 с.
4. Дистрибуенди Ф. Взгляд на московские вывески / Ф. Дистрибуенди. — М. : Книга по Требованию, 2012. — 72 с.
5. Ингарден Р. Исследования по эстетике / Р. Ингарден. — М. : ИЛ, 1962. — 572 с.
6. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение / Notes on the sociology and anthropology advertising // New Literary Review. — 1996. — № 22. — С. 101—128.
7. Музыкант В.Л. Вирусный маркетинг: новые коммуникативные смыслы / В.Л. Музыкант, О.В. Шлыкова // Ценности и смыслы. — 2015. — № 2. — С. 74—84.
8. Новиков Н.И. Избранное / Н.И. Новиков. — М. : Правда, 1983. — 512 с.
9. Пайн Дж. Б. II. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена / Дж. Б. Пайн II, Гилмор Дж. Х. ; пер. с англ. Н.А. Ливинская. — М. : Вильямс, 2005. — 304 с.
10. Рецептивная эстетика. Герменевтика и переводимость // Академические тетради : альманах. Вып. 6. — М. : Независимая академия эстетики и свободных искусств, 1999. — 272 с.
11. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. — М. : Альфа-Пресс, 2006. — 268 с.
12. Эйзенштейн С.М. Избранные произведения : в 6 т. — Т. 6. — М. : Искусство, 1971. — 560 с.
13. Юсс Х.Р. К проблеме диалогического понимания // Вопросы философии. — 1994. — № 12. — С. 97—106.
14. Grimm G. Rezeptionsgeschichte. Grundlegung einer Theorie, mit Analysen und Bibliographie / G. Grimm. München, 1977. — 446 S.
15. Immanente Ästhetik, ästhetische Reflexion : Lyrik als Paradigma der Moderne / hrsg. W. Iser. — München : Fink, 1966. — 543 S.
16. Iser W. Der Akt des Lesens: Theorie ästhetischer Wirkung / W. Iser. — München : Fink, 1976. — 357 S.
17. Idem. Der implizite Leser. Kommunikationsformen des Romans von Bunyan bis Beckett / W. Iser. — München, 1972. — 420 S.