

ПСИХОЛОГИЯ ИСКУССТВА / PSYCHOLOGY OF ART

Научная статья / Research Article

<https://doi.org/10.11621/npj.2025.0419>

УДК/UDC 159.9.075

■ Эстетический опыт искусства новых медиа у студентов, обучающихся психологии и дизайну

М.А. Шестова , К.А. Кожухарь, Н.В. Перфильева, А.Ф. Дюкина

Московский институт психоанализа, Москва, Российская Федерация

 shestova-ma@inpsycho.ru

РЕЗЮМЕ

Актуальность. Нарастающая цифровизация сферы искусства и применение технологий искусственного интеллекта (ИИ) для создания произведений искусства новых медиа приводит в процессе взаимодействия с подобными арт-объектами к актуализации у специалистов разных профессий уникального эстетического опыта. Однако, изучение данной проблематики у студентов, осваивающих разные профессии в настоящее время остается за рамками отечественных психологических исследований.

Цель. Выявить особенности эстетического опыта процесса восприятия рекламы как искусства новых медиа и картин, выполненных в классических живописных техниках, у студентов, обучающихся на психологов и дизайнеров.

Выборка. Всего в исследовании приняло участие 233 человек в возрасте от 16 до 31 года ($M_{\text{возраст}} = 19,2$; $SD = 3,08$), из них 101 студент Московского института психоанализа, 132 обучающихся в Московском городском открытом колледже по специальности «Дизайн».

Методы. В исследовании применялись экспериментальный метод и следующие психодиагностические методики: «Шкала эстетических эмоций», «Шкала эстетических суждений», «Шкала эстетических суждений Х. Эгермана и Ф. Рубена» в авторской модификации. Полученные данные обрабатывались критериями Фридмана и Вилкоксона.

Результаты. У студентов-психологов реклама, сгенерированная ИИ, и реклама, созданная дизайнером с использованием работ современного художника Дж. Андерсона, вызывает более интенсивные эпистемические эмоции в сравнении с работами, созданными только дизайнером. Студенты-дизайнеры распознают рекламу, сгенерированную ИИ, студенты-психологи — нет. Реклама как искусство новых медиа студентами-психологами оценивается как менее понятная, лишенная оригинальности и выразительности, выполненная в худшем качестве и вызывающая более сильные негативные эмоции, в сравнении с картинами. Студенты-дизайнеры оценивают рекламу, созданную человеком, как менее интересную, вызывающую меньше возбуждения, выполненную с меньшим мастерством, более типичную и в меньшей степени передающую смысл, в сравнении с картинами.

Выводы. Выявлены особенности эстетического опыта, актуализирующегося при созерцании искусства новых медиа и картин современных художников у студентов дизайнеров и психологов. Полученные результаты демонстрируют интегрированность конфигурации личностного профиля специалиста в когнитивный компонент системно-динамической модели ЭО.

Ключевые слова: экспериментальная эстетика, эстетический опыт, эстетические эмоции, эстетические суждения, реклама, новые медиа, искусственный интеллект, молодежь, цифровизация

Финансирование. Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-78-00127, тема проекта «Эстетический опыт искусства новых медиа как фактор развития эмоционально-личностной сферы подростка» (<https://rscf.ru/project/24-78-00127/>).

Благодарности. Авторы выражают признательность студенткам НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа» В.А. Величко за разработку стимульного материала и О.В. Даниловой за помощь в сборе выборки и разработку компьютерной программы.

Для цитирования: Шестова, М.А., Кожухарь, К.А., Перфильева, Н.В., Дюкина, А.Ф. (2025). Эстетический опыт искусства новых медиа у студентов, обучающихся психологии и дизайну. *Национальный психологический журнал*, 20(4), 253–264. <https://doi.org/10.11621/npj.2025.0419>

■ Features of New Media Art Aesthetic Experience among Psychology and Design Students

Mariia A. Shestova , Xenia A. Kozhukhar, Nadezhda V. Perfilieva, Anastasiya F. Dyukina

Moscow Institute of Psychoanalysis, Moscow, Russian Federation

 shestova-ma@inpsycho.ru

ABSTRACT

Background. There is a growing digitalisation of the art sphere and the use of artificial intelligence (AI) technologies to create works of New Media art. The process of interaction with them leads to the actualisation of unique aesthetic experience among specialists of different professions when they view it, which currently remains outside the scope of psychological research.

Objectives. The research aims to study the features of the aesthetic experience which is a result of the process of perceiving advertising as the art of New Media and paintings made in classical painting techniques among psychology and design students.

Study Participants. A total of 233 people aged 16 to 31 participated in the study ($M_{age} = 19.2$; $SD = 3.08$), including 101 students from the Moscow Institute of Psychoanalysis and 132 designers from the Moscow City Open College.

Methods. The experimental methods were used in the study, as well as the following psychodiagnostics tools: “The Aesthetic Emotions Scale”, “The Aesthetic Judgments Scale”, and “The Aesthetic Experience Questionnaire” by H. Egermann and F. Reuben in our modification. The Friedman and Wilcoxon tests were used to analyse quantitative data.

Results. Student psychologists have more intense epistemic emotions when it comes to AI-generated advertising images and images created by a designer using works by a contemporary artist. Student designers distinguish between AI-generated advertising images, unlike psychology students. Advertising images as part of New Media art are assessed by psychology students as less understandable, lacking originality and expressiveness, designed in worse quality and causing stronger negative emotions in comparison with paintings. Design students assess advertising images as less interesting and arousing, designed with less skill, more typical, and less meaningful in comparison with paintings.

Conclusions. The research revealed the features of the actualisation of AE among design and psychology students while viewing New Media art and paintings by contemporary artists. The data obtained demonstrate the integration of configuration of the specialist’s personal profile into the cognitive component of the system-dynamic model of the AE.

Keywords: experimental aesthetic, aesthetic experience, aesthetic emotions, aesthetic judgments, advertising, new media, artificial intelligence, youth, digitalisation

Funding. The work was supported by the Russian Science Foundation No. 24-78-00127, “The aesthetic experience of new media art and its impact on the emotional and personal development of adolescents” (<https://rscf.ru/project/24-78-00127/>).

Acknowledgements. The authors are grateful to the students of the Moscow Institute of Psychoanalysis V.A. Velichko for the development of stimulus material and O.V. Danilova for assistance in collecting a sample and for the development of a computer program, which made it possible to conduct experiments successfully.

For citation: Shestova, M.A., Kozhukhar, X.A., Perfilieva, N.V., Dyukina, A.F. (2025). New Media art aesthetic experience among psychology and design students. *National Psychological Journal*, 20(4), 253–264. <https://doi.org/10.11621/npj.2025.0419>

ВВЕДЕНИЕ

Искусство новых медиа — это широкий термин, охватывающий формы искусства, создающиеся с помощью новых технологий, однако понятие «новые» меняется со временем: ранее новыми медиа считались фотография, телевидение и радио, Интернет, компьютерная графика и анимация, а сегодня — это мультимедиа, интерактивность (Савинова, 2012) и технологии искусственного интеллекта (далее — ИИ). Лев Манович полагает, что объект может быть отнесен к новым

медиа, если в его основе лежит цифровой код; объект имеет модульную структуру; при создании объекта применяется автоматизация; объект вариативен; объект может быть транскодирован (Манович, 2018). Реклама соответствует всем перечисленным признакам¹.

Можно ли отнести рекламу к искусству? Мы полагаем это возможным. Реклама имеет свою длинную историю, идущую со времен античности, она существовала до искусства и вне искусства, однако с середины 1950-х годов XX века грань между искусством и визуальной рекламой постепенно стирается. Реклама, наряду с формированием общества потребления, является одной из предпосылок возникновения и развития поп-арта: искусство становится инструментом и одним из средств выразительности, к которым обращается реклама (Ежова, 2020). Энди Уорхол, нарисовав свою известнейшую картину «Банки с супом» (1962 г.), соединил искусство с рекламой и, по словам Ж. Бодрийяра: «... зашел дальше всех в уничтожении предмета искусства, художника как субъекта, в ликвидации творческого акта» (Бодрийяр, 2015, с. 282). Работы Э. Уорхола провозглашают торжество банальности, но несмотря на это в них есть «загадочная сила» (там же, с. 285), которая превращает обыденный мир в эстетически привлекательный, что и делает его работы искусством. Еще одним критерием искусства по А. Данто является смысл: «Произведение искусства воплощает смысл — или же воплощает его частично» — это справедливо для работ Э. Уорхола (Данто, 2018, с. 47). В то же время реклама эксплуатирует образы искусства, создавая, в терминах М. Маклюэна, «инклюзивный мир групповой иконы» для всех и для никого, являясь «массовым в искусстве» (Сальникова, Соколов, 2019). Реклама как искусство новых медиа и современное искусство — это символические и семантически перенасыщенные образы, с помощью которых, путем их глубокой медиатизации, технологически расширенная личность (Солдатова и др., 2024) конструирует собственную картину мира.

Восприятие искусства новых медиа формирует уникальный эстетический опыт (далее — ЭО), отличный от ЭО произведений искусства, выполненных в классических живописных техниках. Разрабатываемая нами системно-динамическая модель ЭО продолжает развивать традицию школы О.К. Тихомирова, только на материале эстетического опыта, который является результатом взаимодействия субъекта со стимулом или воспринимаемым объектом (не только произведением искусства, но и с широким кругом стимулов, включая бытовые и дизайнерские предметы, природу, объекты религиозного поклонения и тому подобное). Основу модели составляют концепции интеллектуально-личностного потенциала (ИЛП) и динамических регулятивных систем (Корнилова, 2016). Системно-динамическая модель ЭО постулирует, что ЭО образован четырьмя компонентами ИЛП: **когнитивным** (профессиональные знания, знания в сфере искусства, эстетические суждения, интеллект и креативность, имплицитные теории креативности), **эмоционально-волевым** (воля, эмоции, в том числе и эстетические, а также связанные с ними телесные проявления: озноб, слезы; состояние потока или вершинные переживания), **семантическим** (понимание и осмысление произведения), **личностно-мотивационным** (личностные черты, актуализация которых зависит от содержания работы) и пятым компонентом, не входящим в ИЛП — **средовым** — контекст восприятия арт-объекта. Взятые вместе, данные элементы образуют саморазвивающуюся систему — это значит, что, с одной стороны, ЭО является результатом динамического процесса формирования иерархии, опосредующей актуализацию ЭО, на верхние уровни которой могут выходить различные компоненты модели (Корнилова, 2016), а с другой стороны, ЭО, обогащаясь, приводит к развитию входящих в модель элементов. Ранее в наших работах показан вклад среды и интереса к искусству (Шестова и др., 2024б), а также личностного компонента — таких диспозиционных черт, как эмпатия и толерантность к неопределенности (Шестова, Перфильева, 2024), интегрированность профессиональных знаний в данную модель (когнитивный компонент) — ранее не изучалось.

Постановка проблемы

Результаты исследований способности человека распознавать работы, сгенерированные ИИ, неоднородны: одни работы показывают, что участники способны это сделать, причем более успешно те, кто при вынесении суждения полагается на интуицию (Sun et al., 2022), другие констатируют неспособность человека отличать картины, созданные художником, от картин, сгенерированных ИИ (Gangadharbatla, 2022), в том числе и по показателю «выраженности отношения автора к миру» (Пантелеев, 2023), стоит отметить, что в этих работах не указывается профессиональный состав выборки. Относительно влияния факта знания о том, что работа создана ИИ, а не человеком, результаты тоже неоднородны: часть исследователей пишут, что участники, зная, где работы ИИ, оценивают их ниже, чем работы художников (Agudo et al., 2022; Bellaiche et al., 2023), а в другой работе показано, что факт знания о том, что картина сгенерирована ИИ, не влияет на ее оценку как произведения искусства (Hong, Cui, 2019). В отечественной психологии искусства проблематика, затронутая в данной статье, практически не представлена, однако можно выделить несколько фундаментальных направлений исследований, например, изучение самого произведения искусства — методология, предложенная Л.С. Выготским (Собкин, 2023) или изучение эстетического отношения к миру как основы художественного развития (А.А. Мелик-Пашаев). Среди существующих направлений наиболее созвучным с нашим является изучение художественного восприятия различных произведений искусства, например, изучение искусства в рамках психосемантического подхода В.Ф. Петренко (Петренко, 2014), однако предметом нашего исследования является не образ художественного произведения, его восприятие и понимание зрителем, а эстетический опыт, который может быть определен как особое состояние сознания, качественно отличное от повседневного, возникающее в процессе взаимодействия с предметом искусства, но не только с ним. Таким образом, несмотря на интерес исследователей к изучению особенностей ЭО восприятия изображений,

¹ Если взять за пример разработку каталога (lookbook) для бренда одежды, то изображения создаются при помощи цифрового фотоаппарата; в любой момент времени вошедшее в каталог изображение может быть изменено; изменения вносятся при помощи специальных программ, например, Adobe Photoshop или технологий ИИ; при размещении каталога на сайте возможно задать отображение разных образов, например, мужской и женской коллекции; рекламное изображение при необходимости может быть переведено из формата jpeg в pdf или любое другое.

сгенерированных ИИ (Ху, Hsu, 2020), практически отсутствуют работы, посвященные изучению ЭО восприятия рекламы как искусства новых медиа, созданной с применением технологий ИИ, а также отсутствуют данные об особенностях ЭО восприятия картин современных художников и рекламы у студентов с разными профессиональными знаниями. Здесь нужно сделать уточнение: в работе не ставится задача статистического сравнения ЭО дизайнеров и психологов, так как полученные при таком сравнении результаты будут невалидны ввиду вклада личностных черт (которые не входят в предмет исследования) наряду с профессиональными знаниями. Ввиду чего, уместнее всего говорить о конфигурации личностного профиля специалиста той или иной профессии (как взаимосвязанной системы профессиональных знаний, умений, навыков и личностных особенностей человека) и ее роли в эстетическом опыте.

Цель: изучить особенности ЭО созерцания картин, выполненных в жанре современного искусства и восприятия рекламы как искусства новых медиа у студентов психологов и дизайнеров. **Гипотезы:** (1) на выборке психологов показатели эстетических суждений и эмоций будут ниже при просмотре рекламы, сгенерированной ИИ, по сравнению с просмотром рекламы, созданной дизайнером; (2) студенты-дизайнеры, в отличие от студентов-психологов, способны отличить рекламу, сгенерированную ИИ, от рекламы, созданной художником; (3) картины, созданные с помощью классических живописных техник, вызовут более интенсивные эстетические эмоции и получат более высокие оценки по показателям эстетических суждений, в сравнении с искусством новых медиа на выборках студентов дизайнеров и психологов.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Дизайн первого эксперимента

Интраиндивидуальная схема с квазислучайной последовательностью предъявления уровней независимой переменной рекламы (4 уровня: созданная дизайнером, созданная дизайнером с включением работ современного художника; сгенерированная искусственным интеллектом; сгенерированная искусственным интеллектом с задачей имитации стиля художника); зависимые переменные: эстетические эмоции, эстетические суждения.

Стимульный материал

Специально для эксперимента художником-дизайнером (В.А. Величко) с использованием нейросети ChatGPT4 были разработаны 4 баннера, рекламирующих один и тот же предмет: белую кружку.

Процедура

Эксперимент проводился в компьютерном классе Московского института психоанализа. Участники садились перед экраном монитора на расстоянии 60 см. Для эксперимента О.В. Даниловой была разработана компьютерная программа на языке Python. Участникам предлагалось открыть и запустить программу, заполнить информированное согласие. После запуска программы участнику в течение 15 секунд предъявлялись 4 стимула (картинка занимала весь экран), после просмотра каждого стимула участник заполнял сначала Шкалу эстетических эмоций, затем два опросника эстетических суждений. В конце участникам предлагалось выбирать из четырех стимульных материалов наиболее понравившийся по убыванию (расположение стимулов на экране определялось случайным образом). В самом конце эксперимента участнику задавалось 2 открытых вопроса: «Как Вам кажется, какой из рекламных баннеров был сделан с помощью технологий ИИ?»; «Что Вам подсказало, что реклама создана с помощью технологий ИИ?».

Для анализа качественных данных — ответов на указанные выше вопросы применялся метод тематического анализа, проводившийся в несколько этапов: сбор ответов, ознакомление с материалами, кодирование данных (индуктивный подход), поиск тем, пересмотр тем после того, как каждый участник нашей исследовательской группы произвел кодирование и первичное выделение тем, формулировка итоговых тем, представленных в разделе результаты (Мельникова, Хорошилов, 2020).

Психодиагностические методики

1. Шкала эстетических суждений (в апробации: Шестова, Перфильева, 2024). Ответы даются респондентами по 5-балльной шкале, где 1 — совсем не почувствовал, а 5 — очень сильно почувствовал. Методика содержит 5 шкал: «Симпатия», «Интерес», «Возбуждение» (сила эмоционального отклика), «Валентность» (знак эмоционального отклика: позитивный или негативный), «Понимание».
2. Шкала эстетических эмоций (в апробации: Шестова и др., 2024а). Данная методика включает 7 шкал: «Прототипические», «Эпистемические», «Негативные» эстетические эмоции, эмоции «Ностальгии и расслабления», «Грусти», «Оживления» и «Развлечения». Ответы даются по Лайкертской шкале от 1 до 5.

3. Опросник эстетических суждений (Egermann, Reuben, 2020). Методика строится по формату семантического дифференциала и содержит 10 униполярных свойств, которые необходимо оценить по Лайкертовой шкале от 1 до 7: «Оригинальность / новизна», «Выразительность», «Навык» — оценка того насколько качественно сделано изображение, «Передача смысла», «Типичность», «Эмоциональность», «Эстетика» — оценка того насколько изображение показалось красивым, «Интерес», «Развлечение», «Трудность» — сложность в понимании смысла изображения.

Дизайн второго эксперимента

Интраиндивидуальная схема с регулярным чередованием (независимая переменная — тип изображения — 2 уровня: реклама и картины; 50% выборки сначала знакомились с картинами, а вторые 50% выборки — с рекламой); зависимая — эстетический опыт (эстетические эмоции, эстетические суждения, смыслы).

Стимульный материал

Для эксперимента были отобраны фотографии из рекламных кампаний известных брендов одежды и схожие с ними визуально картины профессиональных современных художников. Бренды отбирались по следующим критериям: представленность на рынке; участие дизайнеров брендов в модных показах; фотографии одежды отобранных брендов должны быть представлены в лукбуках брендов. Художники, чьи картины были отобраны для стимульного материала, выбирались по следующим критериям: наличие профессионального образования; представленность на рынке искусства.

Процедура

Та же, что и в первом эксперименте — после запуска компьютерной программы участнику предъявлялись стимулы: либо 6 фотографий рекламной кампании, либо 6 картин современных художников. После предъявления первого ряда стимулов участник заполнял сначала Шкалу эстетических эмоций, затем два опросника эстетических суждений. Далее участнику предъявлялся второй ряд стимулов и предлагалось заполнить методики в той же последовательности.

Психодиагностические методики — те же, что и в первом эксперименте.

ВЫБОРКА

Участники первого эксперимента

Всего в первом эксперименте приняло участие 137 человек, из них 87 студентов-дизайнеров в возрасте от 16 до 21 года (13 мужчин и 74 женщины; $M = 17,97$; $SD \pm 1,13$; $Med = 18,00$) и 51 человек — студенты-психологи (женщин — 42, мужчин — 9; в возрасте от 18 до 30 лет: $M = 20,10$; $SD \pm 2,88$; $Med = 19,00$).

Участники второго эксперимента

Всего во втором эксперименте приняло участие 50 студентов-психологов (женщины в возрасте от 18 до 31 лет: $M = 19,78$; $SD \pm 2,19$; $Med = 19,00$) и 46 студентов-дизайнеров в возрасте от 17 до 26 лет ($M = 18,76$; $SD \pm 1,72$; $Med = 18,00$), из них 39 женщин и 7 мужчин.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты первого эксперимента

Анализ данных выполнялся в программе IBM SPSS v.27. Для «Опросника эстетических суждений» был рассчитан общий показатель согласованности пунктов.

Коэффициент Фридмана показал, что по методикам, измеряющим эстетические суждения, значимых различий в оценке 4 рекламных баннеров обнаружено не было. Статистически значимые различия с применением коэффициента Фридмана обнаружены для баннеров только по шкале «Эпистемических эстетических эмоций» (Таблица 1).

Как показывает Таблица 1, эпистемические эмоции, замеренные у одних и тех же участников, после каждого из четырех предъявлений рекламных баннеров, выше при ознакомлении с рекламой, созданной с использованием картин Дж. Андерсона (средний ранг — 2,46), и рекламы, сгенерированной ИИ (средний ранг — 2,78), чем при знакомстве с рекламой, созданной дизайнером, без применения ИИ (средний ранг — 2,12). Значимость указана с учетом поправки на множественные сравнения.

Таблица 1

Результаты расчета попарных сравнений показателей эпистемических эмоций для рекламы

Сравниваемая пара	Средний ранг	Статистика	Знач.
Реклама, созданная дизайнером без применения ИИ — Реклама, созданная дизайнером с использованием картин Дж. Андерсона	2,12...2,46	–2,089	0,037
Реклама, созданная дизайнером без применения ИИ — Реклама, сгенерированная ИИ	2,12...2,78	–2,620	0,009

Далее была выполнена проверка гипотезы о том, что студенты-дизайнеры, в отличие от студентов-психологов отличают рекламу, сгенерированную ИИ, результаты расчета критерия Хи-квадрат см. в Таблице 2.

Таблица 2

Результаты сравнения частот ответов студентов-психологов и дизайнеров на вопрос: «Как Вам кажется какой из рекламных баннеров был сгенерирован ИИ?»

Студенты-психологи			
Частота выбора рекламы № 1	Частота выбора рекламы № 2	Частота выбора рекламы № 3	Частота выбора рекламы № 4
3	18	18	11
Студенты-дизайнеры			
Частота выбора рекламы № 1	Частота выбора рекламы № 2	Частота выбора рекламы № 3	Частота выбора рекламы № 4
7	13	49	18
Статистика		9,111	
Значимость		0,028	

Table 1

Results of pairwise comparisons calculation of epistemic emotion rates for advertising images

The compared pair	Rank	Statistics	P
Advertising image designed without the use of AI — Advertising image designed with the use of J. Anderson's paintings	2.12...2.46	–2.089	0.037
Advertising image designed without the use of AI — Advertising image designed by AI	2.12...2.78	–2.620	0.009

Table 2

Results of the comparison for the frequency of response among students-designers and students-psychologists to the question: “Which of the advertising images you think was created by AI?”

Students-psychologists			
Frequency of choosing advertising image No. 1	Frequency of choosing advertising image No. 2	Frequency of choosing advertising image No. 3	Frequency of choosing advertising image No. 4
3	18	18	11
Students-designers			
Frequency of choosing advertising image No. 1	Frequency of choosing advertising image No. 2	Frequency of choosing advertising image No. 3	Frequency of choosing advertising image No. 4
7	13	49	18
Statistics		9.111	
P		0.028	

Статистический анализ с помощью двухвыборочного критерия Хи-квадрат показывает, что студенты-дизайнеры в отличие от студентов-психологов достоверно отличают рекламу, сгенерированную ИИ, от рекламы, разработанной художником-дизайнером (частота выбора студентами-дизайнерами баннера № 3, то есть полностью сгенерированного ИИ, составила 49 раз, против 18 на выборке студентов-психологов).

Тематический анализ ответов на открытый вопрос: «Что Вам подсказало, что эта реклама была сгенерирована ИИ?» выявил для психологов, верно определивших работу ИИ, и дизайнеров схожий набор подсказок, по которым они отличают работы ИИ: «ощущение искусственности изображения», «интуиция», ««замыленность» изображения», «излишняя детализированность», в качестве уникальных для дизайнеров подсказок отмечается: «неверное размещение теней» и «мультипликационный фон».

Результаты второго эксперимента

Результаты расчета критерия Вилкоксона для Шкалы эстетических суждений на выборке психологов показали статистические значимые различия только по шкалам: «Симпатия» ($z = -2,484$; $p = 0,013$; +ранги²: 14; –ранги: 29) и «Интерес» ($z = -2,509$; $p = 0,012$; положительные +ранги: 12, –ранги: 27), картины современных художников оцениваются как

² Примечание: +ранги — положительные ранги, когда показатели рекламы выше показателей картин; –ранги — отрицательные ранги, когда показатели картин выше, чем показатели рекламы.

более симпатичные и интересные, чем реклама. На выборке *дизайнеров* картины оцениваются выше по всем показателям эстетических суждений в сравнении с рекламой: «Симпатия» ($z = -3,900$; $p = 0,000$; +ранги: 5; –ранги: 29), «Интерес» ($z = -3,172$; $p = 0,002$; +ранги: 6; –ранги: 29); «Понимание» ($z = -2,170$; $p = 0,030$; +ранги: 9; –ранги: 22), «Возбуждение» ($z = -3,020$; $p = 0,003$; +ранги: 7; –ранги: 23), «Валентность» ($z = -3,409$; $p = 0,001$; +ранги: 7; –ранги: 25). В Таблице 3 представлены результаты сравнения рекламы и картин на выборках психологов и дизайнеров по Опроснику эстетических суждений.

Таблица 3

Результаты сравнения эстетических суждений при просмотре картин и рекламы у студентов-психологов и студентов-дизайнеров

Студенты-психологи					
Навык		Передача смысла		Выразительность	
–ранги: 6	+ранги: 19	–ранги: 8	+ранги: 17	–ранги: 4	+ранги: 17
10,25	13,87	10,94	13,97	8,63	11,56
Z = –2,738		Z = –2,024		Z = –2,885	
p = 0,006		p = 0,043		p = 0,004	
Студенты-дизайнеры					
Навык		Передача смысла		Оригинальность	
–ранги: 10	+ранги: 29	–ранги: 5	+ранги: 35	–ранги: 6	+ранги: 25
9,42	15,89	8,80	22,17	12,00	16,96
Z = –3,690		Z = –4,934		Z = –3,525	
p = 0,000		p = 0,000		p = 0,000	
Выразительность		Эмоциональность		Типичность	
–ранги: 6	+ранги: 22	–ранги: 9	+ранги: 27	–ранги: 25	+ранги: 7
9,42	15,89	11,89	20,70	16,60	16,14
Z = –3,387		Z = –3,578		Z = –2,872	
p = 0,001		p = 0,000		p = 0,004	
Эстетика				Интерес	
–ранги: 8		+ранги: 27		–ранги: 5	+ранги: 26
13,44		19,35		14,40	16,31
Z = –3,439				Z = –3,491	
p = 0,001				p = 0,001	

Примечание: –ранги — отрицательные ранги, когда показатели картин выше показателей рекламы; +ранги — положительные ранги, когда показатели рекламы выше показателей картин; p — значимость.

Table 3

Results of the comparison of aesthetic judgments when viewing paintings and advertising images among students-psychologists and students-designers

Students-psychologists					
Skill		Conveying meaning		Expressivity	
–ranks: 6	+ranks: 19	–ranks: 8	+ranks: 17	–ranks: 4	+ranks: 17
10.25	13.87	10.94	13.97	8.63	11.56
Z = –2.738		Z = –2.024		Z = –2.885	
p = 0.006		p = 0.043		p = 0.004	
Students-designers					
Skill		Conveying meaning		Originality / Novelty	
–ranks: 10	+ranks: 29	–ranks: 5	+ranks: 35	–ranks: 6	+ranks: 25
9.42	15.89	8.80	22.17	12.00	16.96
Z = –3.690		Z = –4.934		Z = –3.525	
p = 0.000		p = 0.000		p = 0.000	
Expressivity		Emotionality		Being typical	
–ranks: 6	+ranks: 22	–ranks: 9	+ranks: 27	–ranks: 25	+ranks: 7
9.42	15.89	11.89	20.70	16.60	16.14
Z = –3.387		Z = –3.578		Z = –2.872	
p = 0.001		p = 0.000		p = 0.004	
Aesthetic			Interest		
–ranks: 8		+ranks: 27		–ranks: 5	+ranks: 26
13.44		19.35		14.40	
16.31					
Z = –3.439			Z = –3.491		
p = 0.001			p = 0.001		

Note: –ranks — negative ranks when the painting scores are higher than the advertising scores; +ranks — positive ranks when the advertising scores are higher than the painting scores; p — significance.

Как показывает Таблица 3, среди *дизайнеров* и *психологов* картины современных художников оцениваются как более выразительные, более качественно выполненные и более передающие смысл, в сравнении с рекламными изображениями. Среди *дизайнеров* реклама оценивается также как менее оригинальная и эмоциональная, более типичная, менее эстетичная и интересная. В Таблице 4 представлены различия на выборке *психологов* и *дизайнеров* по Шкале эстетических эмоций.

Как следует из Таблицы 4, у *дизайнеров* и *психологов* картины и реклама вызывают различный спектр эмоций, общее то, что реклама в сравнении с картинами вызывает меньше эпистемических эмоций (интереса, озарения, желания размышлять над увиденным и тому подобное), меньше эмоций ностальгии и расслабления, меньше прототипических эстетических эмоций (чувство красоты, очарования и благоговения). На выборке *дизайнеров* реклама вызывает больше негативных эстетических эмоций (например, таких как скука, отвращение, раздражение и тому подобное), меньше грусти и оживления, чем созерцание картин.

Таблица 4

Результаты сравнения эстетических эмоций при просмотре картин и рекламы (у студентов-психологов и студентов-дизайнеров)

Студенты-психологи					
Прототипические эстетические эмоции		Ностальгия и расслабление		Эпистемические эстетические эмоции	
+ранги: 18	–ранги: 31	+ранги: 11	–ранги: 29	+ранги: 11	–ранги: 36
21,92	26,79	14,23	22,88	23,14	24,26
Z = –2,170		Z = –3,419		Z = –3,280	
p = 0,030		p = 0,001		p = 0,001	
Студенты-дизайнеры					
Негативные эстетические эмоции		Ностальгия и расслабление		Эпистемические эстетические эмоции	
+ран- ги: 25	ранги: 18	+ранги: 9	–ранги: 25	+ранги: 12	–ранги: 32
20,06*	16,36**	12,33*	19,36**	15,42*	25,16**
Z = –2,158		Z = –3,196		Z = –3,625	
p = 0,031		p = 0,001		p = 0,000	
Прототипические эстетические эмоции		Грусть		Оживление	
+ранги: 8	–ранги: 38	+ранги: 5	–ранги: 23	+ранги: 14	–ранги: 28
21,38*	23,95**	15,90*	14,20**	14,07*	25,21**
Z = –4,041		Z = –2,844		Z = –3,187	
p = 0,000		p = 0,004		p = 0,001	

Примечание: +ранги — положительные ранги, когда показатели рекламы больше показателей картин; –ранги — отрицательные ранги, когда показатели картин больше показателей рекламы; p — значимость.

Table 4

Results of comparison of aesthetic judgments when viewing paintings and advertising images (sample of students-psychologists and students-designers)

Students-psychologists					
<i>Prototypical aesthetic emotions</i>		<i>Nostalgia and relax</i>		<i>Epistemic aesthetic emotions</i>	
+ranks: 18	–ranks: 31	+ranks: 11	–ranks: 29	+ranks: 11	–ranks: 36
21.92	26.79	14.23	22.88	23.14	24.26
Z = –2.170		Z = –3.419		Z = –3.280	
p = 0.030		p = 0.001		p = 0.001	
Students-designers					
<i>Negative aesthetic emotions</i>		<i>Nostalgia and relax</i>		<i>Epistemic aesthetic emotions</i>	
+ranks: 25	–ranks: 18	+ranks: 9	–ranks: 25	+ranks: 12	–ranks: 32
20.06*	16.36**	12.33*	19.36**	15.42*	25.16**
Z = –2.158		Z = –3.196		Z = –3.625	
p = 0.031		p = 0.001		p = 0.000	
<i>Prototypical aesthetic emotions</i>		<i>Sadness</i>		<i>Animation</i>	
+ranks: 8	–ranks: 38	+ranks: 5	–ranks: 23	+ranks: 14	–ranks: 28
21.38*	23.95**	15.90*	14.20**	14.07*	25.21**
Z = –4.041		Z = –2.844		Z = –3.187	
p = 0.000		p = 0.004		p = 0.001	

Note: +ranks — positive ranks when advertising indicators are higher than painting indicators; –ranks — negative ranks when painting indicators are higher than advertising indicators; p — significance.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

На основании анализа количественных данных первая гипотеза принимается частично: значимые различия между четырьмя рекламными баннерами обнаружены только для эмоционального компонента — по шкале «Эпистемических» эмоций. Различия по этой шкале связаны с самим стимульным материалом: 4 баннера практически идентичны друг другу, за исключением большего количества деталей (гиперреалистичность образа), которые привлекли внимание респондентов и запустили процесс эмоционального познания и дальнейшего осмысления изображений. Полученные результаты расходятся с предыдущими, показавшими, что искусство, созданное человеком, вызывает более широкий спектр эмоций, чем сгенерированное ИИ (Xu, Hsu, 2020).

Вторая гипотеза исследования о том, что дизайнеры, в отличие от психологов, способны отличить рекламу, сгенерированную ИИ — принимается. Интересным результатом является то, что при вынесении решений как дизайнеры, так и психологи опираются на одни и те же подсказки: свойства самого изображения («замыленность» изображения, «ощущение искусственности», «излишняя детализированность»), а также на свою интуицию. Интуиция может рассматриваться как синергический эффект трех когнитивных элементов: знаний, опыта и уровня мастерства (McCutcheon, Pincombe, 2001). В. Дагган писал о двух видах интуиции: экспертной и стратегической, экспертная интуиция — это то, на что опирались дизайнеры, так как способность распознать образы, виденные много раз, составляют основу экспертной интуиции (Duggan, 2013). Но как быть с психологами, которые успешно отличили работы ИИ, опираясь на интуицию? Мы предполагаем, что при отсутствии необходимого уровня мастерства, у них есть имплицитное, «таситное» знание о том, как выглядят работы ИИ — эти знания могли быть получены неосознанно, ввиду обилия в современном информационном пространстве рекламы и иных изображений, сгенерированных ИИ.

Третья гипотеза принимается: реклама среди *психологов* оценивается как лишенная выразительности, выполненная с меньшим мастерством, менее передающая смысл, а также вызывает больше негативных эмоций, но меньше эпистемических эмоций, ностальгии и расслабления, в сравнении с картинами современных художников; среди *дизайнеров* реклама оценивается как менее понятная, выполненная с меньшим мастерством, плохо передающая смысл и более типичная.

У дизайнеров возникло большее количество эмоций, так как для них просмотр картин и рекламы является частью профессиональной деятельности, а структура деятельности включает отношения между мотивом и целью, которые и отражают эмоции. Среди психологов стимулы вызвали меньше эмоций, вследствие меньшей актуализации мотивов, вслед за которыми и появляются эмоции, то есть побудительной силы оказалось недостаточно для возникновения деятельности, результатом которой и являются эмоции.

Оценка рекламы как менее оригинальной и более типичной является вполне закономерной, так как по словам М. Маклюэна реклама — это икона, то есть единый сжатый образ комплексного типа: «каждое приемлемое объявление есть энергичная драматизация общего опыта» (Маклюэн, 2003, с. 260), оригинальность противоположна общности, типичности, именно это мы и видим в полученных результатах. Более высокая оценка картин по выразительности связана с тем, что работы, отобранные для эксперимента, относятся к разным направлениям: поп-арт, смешанная техника (mixed media) и другие, что создает большее, чем в рекламе (цифровых фотографиях) разнообразие средств выразительности. Как показали результаты анализа, среди психологов реклама и картины различаются по меньшему количеству эстетических суждений, чем по выборке дизайнеров — это говорит о большей когнитивной сложности дизайнеров в сфере художественной терминологии, так как они регулярно оценивают работы и выносят суждения о типичности, оригинальности, эмоциональности или эстетичности работы.

Психологи и дизайнеры показали разные результаты по показателям «Понимание» и «Передача смысла»:

- 1) дизайнеры оценивают рекламу как менее понятную и в меньшей мере передающую смысл, нежели картины;
- 2) психологи не оценивают рекламу как менее понятную, но при этом оценивают рекламу как обладающую меньшей способностью передавать смыслы.

Как можно интерпретировать эти результаты? Согласно А.Н. Леонтьеву, эмоции ставят задачу на смысл (Леонтьев, 1975), в более поздних работах была показана смыслообразующая роль интеллектуальных эмоций (Васильев и др., 1980), таким образом, именно эмоции являются «чувственной подкладкой личностных смыслов» (Васильев, 1993), то есть без эмоций не возникнет осмысление. На выборке *дизайнеров* и *психологов* картины оцениваются как более передающие смысл потому, что эмоциональный отклик в обоих случаях состоялся, однако он был разной интенсивности, а значит и в разной мере мог задать интенсивность возникшей «задачи на смысл». На выборке *психологов* эмоциональный отклик состоялся и был позитивным, а позитивные эстетические эмоции способствуют когнитивным процессам (Shestova, Kornilova, 2021), поэтому нет различий по показателю «Понимание»; у *дизайнеров* «задача на смысл» была поставлена и в случае рекламы (пусть и в меньшей степени, чем с картинами), однако более интенсивные негативные эмоции, возникшие при просмотре рекламы затруднили ее понимание (показано, что негативные эстетические эмоции затрудняют когнитивные процессы, см.: Shestova, Kornilova, 2021). Дизайнеры более низко оценили способность рекламы транслировать смыслы, так как им известна ключевая задача рекламы — искусственно создать спрос на товар, следовательно, реклама не требует глубокого осмысления, в отличие от картин современных художников, этим же может быть объяснена и меньшая интенсивность эпистемических эмоций среди психологов. Реклама на выборке *дизайнеров* вызывает больше негативных эмоций, так как ассоциируется с навязыванием товара и воспринимается респондентами как угроза — то есть тем, от чего необходимо защищаться.

Полученные в результате проверки второй и третьей гипотезы данные говорят в пользу интегрированности профессиональной конфигурации личности в системно-динамическую модель ЭО, так как, во-первых, дизайнеры, благодаря профессиональной интуиции и обращению внимания на такие свойства изображения, как «неверное размещение теней» и «мультипликационный фон» способны, в отличие от психологов, определить рекламу, сгенерированную ИИ; во-вторых, у психологов и дизайнеров выявлены особенности в эмоциональном компоненте ЭО: у психологов реклама в сравнении с картинами вызывает менее широкий спектр эмоций, в то время как на выборке дизайнеров картины и реклама различается по всем эмоциям, кроме «эмоций развлечения»; в-третьих, у дизайнеров и психологов были выявлены особенности в когнитивном компоненте ЭО: дизайнеры, как и психологи, дают более низкие эстетические оценки рекламе, однако оценивают ее по иным категориям, в силу большей когнитивной сложности (по степени эстетичности и мастерства, с которой была сделана реклама, что говорит об апелляции дизайнеров к имеющимся знаниям о законах разработки рекламного изображения, по способности рекламы транслировать смыслы и по степени типичности, то есть по тому, насколько реклама соответствует имеющимся представлениям о рекламе).

ВЫВОДЫ

1. Реклама, созданная дизайнером с применением картин художника Дж. Андерсона и сгенерированная только искусственным интеллектом (ИИ) вызывает у студентов-психологов более интенсивные эпистемические эмоции, в силу большей детализированности изображений, в сравнении с рекламой, созданной дизайнером; студенты-дизайнеры в отличие от студентов-психологов лучше определяют картины, сгенерированные ИИ.

2. Среди студентов-психологов реклама и картины различаются по меньшему количеству эстетических эмоций, в частности не обнаружено различий по выраженности негативных эстетических эмоций, в сравнении со студентами-дизайнерами, — это связано с тем, что эмоции являются результатом деятельности (возникают вслед за мотивом), а для студентов-психологов работа с картинами или рекламой не является частью их профессиональной деятельности.
3. Среди студентов-психологов реклама и картины различаются по меньшему количеству эстетических суждений, что говорит о большей когнитивной сложности студентов-дизайнеров в художественной терминологии.
4. Выявленные особенности когнитивного и эмоционального компонента эстетического опыта (ЭО) искусства новых медиа и картин современных художников у студентов психологов и дизайнеров позволяют сделать вывод об интегрированности конфигурации личностного профиля специалиста в системно-динамическую модель ЭО.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бодрийяр, Ж. (2015). Симулякры и симуляции. Москва: Изд-во «Постум».
- Васильев, И.А., Поплужный, В.Л., Тихомиров, О.К. (1980). Эмоции и мышление. Москва: Изд-во Московского ун-та.
- Василук, Ф.Е. (1993). Структура образа. *Вопросы психологии*, (5), 5–19. URL: <https://psyjournals.ru/files/news/0/1204/custom/Vasiluk.pdf> (дата обращения: 08.02.2025).
- Данто, А. (2018). Что такое искусство? Москва: Изд-во «Ad Marginem».
- Ежова, Е.С. (2020). Искусство как средство создания рекламного образа: Энди Ворхол и Calvin Klein. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 4(96), 70–78. <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-10407>
- Корнилова, Т.В. (2016). Интеллектуально-личностный потенциал человека в условиях неопределенности и риска. Санкт-Петербург: Изд-во «Нестор-История».
- Леонтьев, А.Н. (1975). Деятельность. Сознание. Личность. Москва: Изд-во «Политиздат».
- Маклюэн, М. (2003). Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: Изд-во «Кучково Поле».
- Манович, Л. (2018). Язык новых медиа. Москва: Изд-во «Ad Marginem».
- Мельникова, О.Т., Хорошилов, Д.А. (2020). Методологические проблемы качественных исследований в психологии. Москва: Изд-во «Акрополь».
- Пантелеев, А.Ф. (2023). Проблема сравнительной оценки картин, созданных художником и сгенерированных нейросетью. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика*, 23(3), 326–330. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2023-23-3-326-330>
- Петренко, В.Ф. (2014). Психосемантика искусства. Москва: Изд-во «МАКС Пресс».
- Савинова, Е.А. (2012). Курируя искусство новых медиа. *Художественная культура*, 4(5). URL: <https://artculturestudies.sias.ru/2012-4/yazyki/778.html> (дата обращения: 08.02.2025).
- Сальникова, Е.В., Соколов, К.Б. (2019). Массовое искусство — это... искусство. К вопросу о терминах и подходах. *Художественная культура*, (4), 580–597. URL: https://artculturestudies.sias.ru/upload/iblock/c3a/hk_2019_4_580_597_salnikova_sokolov.pdf (дата обращения: 08.02.2025).
- Собкин, В.С. (2023). Опыт психологического анализа стихотворения Бориса Пастернака «Снег идет». *Национальный психологический журнал*, 18(3), 72–86. <https://doi.org/10.11621/nprj.2023.0308>
- Солдатова, Г.У., Чигарькова, С.В., Илюхина, С.Н. (2024). Технологически расширенная личность: разработка и апробация шкалы самоуправления цифровой повседневностью. *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*, 47(2), 175–200. <https://doi.org/10.11621/LPJ-24-20>
- Шестова, М.А., Забелина, М.Р., Васильченко, У.И., Анохина, К.В., Волдинер, Е.А. (2024а). Апробация шкалы эстетических эмоций на российской выборке. *Психологический журнал*, 45(3), 90–107. <https://doi.org/10.31857/S0205959224030088>
- Шестова, М.А., Забелина, М.Р., Васильченко, У.И., Певнева, А.В. (2024б). Эстетический опыт созерцания картин периода второго русского авангарда: вклад контекста, этикетажа и интереса к искусству. *Вопросы психологии*, 70(2), 124–138. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=74174755> (дата обращения: 08.02.2025).
- Шестова, М.А., Перфильева, Н.В. (2024). Эстетический опыт искусства новых медиа у молодежи: вклад личностных черт, иммерсивности и интерактивности. *Новые психологические исследования*, (3), 165–197. URL: <https://newpsyresearches.ru/storage/kd1gpiEApdjsFN40UOpYTaqhPW40ST8kCDmVutN.pdf> (дата обращения: 08.02.2025).
- Agudo, U., Arrese, M., Liberal, K.G., Matute, H. (2022). Assessing emotion and sensitivity of AI artwork. *Frontiers in Psychology*, 13, 879088. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.879088>
- Bellaiche, L., Shahi, R., Turpin, M.H., Ragnhildstveit, A., Sprockett, S., Barr, N., Christensen, A., Seli, P. (2023). Humans versus AI: whether and why we prefer human-created compared to AI-created artwork. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 8(1), 42. <https://doi.org/10.1186/s41235-023-00499-6>
- Duggan, W. (2013). Strategic intuition: The creative spark in human achievement. New York: Columbia Business School Publ.
- Egermann, H., Reuben, F. (2020). “Beauty is how you feel inside”: aesthetic judgments are related to emotional responses to contemporary music. *Frontiers in Psychology*, 11, 510029. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.510029>
- Gangadharbatla, H. (2022). The role of AI attribution knowledge in the evaluation of artwork. *Empirical Studies of the Arts*, 40(2), 125–142. <https://doi.org/10.1177/0276237421994697>
- Hong, J.W., Curran, N.M. (2019). Artificial intelligence, artists, and art: attitudes toward artwork produced by humans vs. artificial intelligence. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, 15(2s), 1–16. <https://doi.org/10.1145/3326337>
- McCutcheon, H.H., Pincombe, J. (2001). Intuition: an important tool in the practice of nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 35(3), 342–348. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2001.01882.x>

Shestova, M., Kornilova, T. (2021). Affective priming and decision-making in the economic game. In the Advances in Cognitive Research, Artificial Intelligence and Neuroinformatics. In: B.M. Velichkovsky, P.M. Balaban, V.L. Ushakov, (eds.). 9th International Conference on Cognitive Sciences, Intercognsci-2020 (October 10–16, 2020). (pp. 250–255). Cham: Springer Publ. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71637-0_30

Sun, Y., Lyu, Y., Lin, P.H., Lin, R. (2022). Comparison of cognitive differences of artworks between artist and artistic style transfer. *Applied Sciences*, 12(11), 5525. <https://doi.org/10.3390/app12115525>

Xu, R., Hsu, Y. (2020). Discussion on the aesthetic experience of artificial intelligence creation and human art creation. In: H. Shoji, S. Koyama, T. Kato, K. Muramatsu, T. Yamanaka, P. Lévy, K. Chen, A.M. Lokman, (eds.). 8th International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research: KEER 2020 (September 7–9, 2020). (pp. 340–348). Singapore: Springer Publ. https://doi.org/10.1007/978-981-15-7801-4_36

REFERENCES

Agudo, U., Arrese, M., Liberal, K.G., Matute, H. (2022). Assessing emotion and sensitivity of AI artwork. *Frontiers in Psychology*, 13, 879088. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.879088>

Baudrillard, J. (2015). Simulacra and simulation. Moscow: Postum Publ. (In Russ.)

Bellaiche, L., Shahi, R., Turpin, M.H., Ragnhildstveit, A., Sprockett, S., Barr, N., Christensen, A., Seli, P. (2023). Humans versus AI: whether and why we prefer human-created compared to AI-created artwork. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 8(1), 42. <https://doi.org/10.1186/s41235-023-00499-6>

Danto, A. (2018). What art is? Moscow: Ad Marginem Publ. (In Russ.)

Duggan, W. (2013). Strategic intuition: The creative spark in human achievement. New York: Columbia Business School Publ.

Egermann, H., Reuben, F. (2020). “Beauty is how you feel inside”: aesthetic judgments are related to emotional responses to contemporary music. *Frontiers in Psychology*, 11, 510029. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.510029>

Ezhova, E.S. (2020). Art as a medium for creating an advertising image: Andy Warhol and Calvin Klein. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts*, 4(96), 70–78. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-10407>

Gangadharbatla, H. (2022). The role of AI attribution knowledge in the evaluation of artwork. *Empirical Studies of the Arts*, 40(2), 125–142. <https://doi.org/10.1177/0276237421994697>

Hong, J.W., Curran, N.M. (2019). Artificial intelligence, artists, and art: attitudes toward artwork produced by humans vs. artificial intelligence. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, 15(2s), 1–16. <https://doi.org/10.1145/3326337>

Kornilova, T.V. (2016). Intellectual-personal potential of a human in conditions of uncertainty and risk. Saint Petersburg: Nestor-Istoriya Publ. (In Russ.)

Leder, H., Nadal, M. (2014). Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: The aesthetic episode — Developments and challenges in empirical aesthetics. *British Journal of Psychology*, 105(4), 443–464. <https://doi.org/10.1111/bjop.12084>

Leontiev, A.N. (1975). Activity, consciousness, and personality. Moscow: Politizdat Publ. (In Russ.)

Manovich, L. (2018). The language of new media. Moscow: Ad Marginem Publ. (In Russ.)

McCutcheon, H.H., Pincombe, J. (2001). Intuition: an important tool in the practice of nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 35(3), 342–348. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2001.01882.x>

McLuhan, M. (2003). Understanding media: the extensions of man. Moscow: Kuchkovo Pole Publ. (In Russ.)

Melnikova, O.T., Khoroshilov, D.A. (2020). Methodological problems of qualitative research in psychology. Moscow: Akropol'. (In Russ.)

Pantelev, A.F. (2023). The problem of comparative evaluation of paintings created by an artist and generated by a neural network. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filosofiya. Psihologiya. Pedagogika = Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 23(3), 326–330. (In Russ.). <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2023-23-3-326-330>

Petrenko, V.F. (2014). Psychosemantics of art. Moscow: MAKSS Press. (In Russ.)

Salnikova, E.V., Sokolov, K.B. (2019). Popular art is... the art. On the issue of terms and approaches. *Hudozhestvennaya kul'tura = Art and Culture Studies*, (4), 580–597. (In Russ.). URL: https://artculturestudies.sias.ru/upload/iblock/c3a/hk_2019_4_580_597_salnikova_sokolov.pdf (accessed: 02.08.2025).

Savinova, E.A. (2012). Curating the new media art. *Hudozhestvennaya kul'tura = Art and Culture Studies*, 4(5). (In Russ.). URL: <https://artculturestudies.sias.ru/2012-4/yazyki/778.html> (accessed: 02.08.2025).

Shestova, M., Kornilova, T. (2021). Affective priming and decision-making in the economic game. In the Advances in Cognitive Research, Artificial Intelligence and Neuroinformatics. In: B.M. Velichkovsky, P.M. Balaban, V.L. Ushakov, (eds.). 9th International Conference on Cognitive Sciences, Intercognsci-2020 (October 10–16, 2020). (pp. 250–255). Cham: Springer Publ. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71637-0_30

Shestova, M.A., Perfilieva, N.V. (2024). The aesthetic experience of new media art among youth: the contribution of personal traits, immersiveness and interactivity. *Novye psichologicheskie issledovaniya = New Psychology Studies*, (3), 165–197. (In Russ.). URL: <https://newpsychresearches.ru/storage/kd1gpiEApdjsFN40UUOpYTaqhpW40ST8kCDmVutN.pdf> (accessed: 02.08.2025).

Shestova, M.A., Zabelina, M.R., Vasilchenko, U.I., Anokhina, K.V., Voldiner E.A. (2024a). Approbation of the aesthetic emotions scale on a Russian sample. *Psihologicheskij Zhurnal = Psychological Journal*, 45(3), 90–107. (In Russ.). <https://doi.org/10.31857/S0205959224030088>

Shestova, M.A., Zabelina, M.R., Vasilchenko, U.I., Pevneva, A.V. (2024b). The aesthetic experience of Russian expressionism: the contribution of context, curatorial information and art interest. *Voprosy Psihologii*, 70(2), 124–138. (In Russ.). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=74174755> (accessed: 02.08.2025).

Sobkin, V.S. (2023). Experiences of psychological analysis of Boris Pasternak's poem “Snow is Falling”. *National Psychological Journal*, 18(3), 72–86. (In Russ.). <https://doi.org/10.11621/npj.2023.0308>

- Soldatova, G.U., Chigarkova, S.V., Ilyukhina, S.N. (2024). Digital extended personality: development and testing of a Digital Daily Life Self-Management Scale. *Lomonosov Psychology Journal*, 47(2), 175–200. (In Russ.). <https://doi.org/10.11621/LPJ-24-20>
- Sun, Y., Lyu, Y., Lin, P.H., Lin, R. (2022). Comparison of cognitive differences of artworks between artist and artistic style transfer. *Applied Sciences*, 12(11), 5525. <https://doi.org/10.3390/app12115525>
- Vasiliev, I.A., Popluzhny, V.L., Tikhomirov, O.K. (1980). Emotions and thinking. Moscow: Moscow Univ. Press. (In Russ.)
- Vasilyuk, F.E. (1993). Image structure. *Voprosy Psihologii*, (5), 5–19. (In Russ.). URL: <https://psyjournals.ru/files/news/0/1204/custom/Vasiluk.pdf> (accessed: 02.08.2025).
- Xu, R., Hsu, Y. (2020). Discussion on the aesthetic experience of artificial intelligence creation and human art creation. In: H. Shoji, S. Koyama, T. Kato, K. Muramatsu, T. Yamanaka, P. Lévy, K. Chen, A.M. Lokman, (eds.). 8th International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research: KEER 2020 (September 7–9, 2020). (pp. 340–348). Singapore: Springer Publ. https://doi.org/10.1007/978-981-15-7801-4_36

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ/ ABOUT THE AUTHORS



**Мария Александровна
Шестова**

Mariia A. Shestova

Кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии Московского института психоанализа, Москва, Российская Федерация, shestova-ma@inpsycho.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0750-1989>

Cand. Sci. (Psychol.), Associate Professor, Department of General Psychology, Moscow Institute of Psychoanalysis, Moscow, Russian Federation, shestova-ma@inpsycho.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0750-1989>



**Ксения Алексеевна
Кожухарь**

Ksenia A. Kozhukhar

Студент факультета общей и клинической психологии Московского института психоанализа, Москва, Российская Федерация, 89162188985@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0005-0721-3943>

Student, Faculty of General and Clinical Psychology, Moscow Institute of Psychoanalysis, Moscow, Russian Federation, 89162188985@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0005-0721-3943>



**Надежда Владимировна
Перфильева**

Nadezhda V. Perfilieva

Магистр факультета общей и клинической психологии Московского института психоанализа, Москва, Российская Федерация, nadia.perfiliva@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0003-3397-0791>

Graduate Student, Faculty of General and Clinical Psychology, Moscow Institute of Psychoanalysis, Moscow, Russian Federation, nadia.perfiliva@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0003-3397-0791>



**Анастасия Федоровна
Дюкина**

Anastasia F. Dyukina

Студент факультета общей и клинической психологии Московского института психоанализа, Москва, Российская Федерация, anastasiadyukina96@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-0278-5804>

Student, Faculty of General and Clinical Psychology, Moscow Institute of Psychoanalysis, Moscow, Russian Federation, anastasiadyukina96@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-0278-5804>

Поступила 27.02.2025. Получена после доработки
20.06.2025. Принята в печать 18.08.2025.

Received 27.02.2025. Revised
20.06.2025. Accepted 18.08.2025.