

Шестова М.А., Перфильева Н.В.

Эстетический опыт искусства новых медиа у молодежи:
вклад личностных черт, иммерсивности и интерактивности

Shestova M.A., Perfilieva N.V.

The aesthetic experience of new media art among youth:
the contribution of personal traits, immersiveness and interactivity

Московский институт психоанализа, Москва, Россия

Исследование вклада интерактивности и иммерсивности экспозиции, создающихся при помощи мультимедийных технологий, в эстетический опыт (ЭО) представляет особый интерес ввиду нарастающей цифровизации сферы искусства и предпочтения молодежью искусства новых медиа. Отсутствие комплексных исследований вклада личностных черт в ЭО и исследований ЭО как показателя эффективности работы музея – задает актуальность работы.

Цель: с опорой на разработанную нами когнитивно-личностную модель ЭО выявить вклад личностных черт, интерактивности и иммерсивности в ЭО, приобретаемый молодежью в процессе посещения Еврейского музея при соприкосновении с искусством новых медиа, и соотнести полученный ЭО с причинами последующего возвращения посетителей в его залы (показателем эффективности работы музея).

В исследовании применялись экспериментальный метод, методы структурного моделирования и структурированного интервью. Выборка: 70 студентов Московского института психоанализа, из них 59 женщин и 11 мужчин в возрасте от 18 до 30 лет ($M = 20,7$; $SD = 2,4$). Методики: Опросник эстетических суждений, Шкала эстетических эмоций, Экспресс-опросник «Индекс толерантности», Опросник когнитивной и аффективной эмпатии.

Результаты экспериментов показали, что в условии интерактивности эстетические эмоции, вызываемые развлечениями, усиливаются. Медиаторный анализ показал, что в соответствии с предсказаниями когнитивно-личностной модели эстетические суждения (валентность, симпатия, интерес) являются медиаторами между личностными чертами (этнической толерантностью, отзеркаливанием эмоций) и эстетическими эмоциями (прототиписческими, эпистемическими, грусти и оживления). Результаты качественного анализа продемонстрировали, что иммерсивность влияет на смысловой компонент ЭО. Причины возвращения в музей (желание узнать больше об истории и культуре

еврейского народа) связаны с полученным эстетическим опытом (суждениями о симпатии и эстетическими эмоциями ностальгии и расслабления).

Выводы: интерактивность и иммерсивность вносят вклад в ЭО; верифицирована когнитивно-личностная модель ЭО; ЭО может быть рассмотрен как один из показателей эффективности музея.

Ключевые слова: психология новых медиа, эстетический опыт, эстетические эмоции, эстетические суждения, интерактивность, иммерсивность, личностные черты, эмпатия, этническая толерантность, музеев, оценка эффективности

Для цитирования: Шестова, М.А., Перфильева, Н.В. Эстетический опыт искусства новых медиа у молодежи: вклад личностных черт, иммерсивности и интерактивности // Новые психологические исследования. 2024. № 3. С. 165–197. DOI: 10.51217/npsyresearch_2024_04_03_08

Введение

В последние годы все больше музеев смещают фокус внимания в сторону искусства новых медиа и создают интерактивные, иммерсионные и мультисенсорные экспозиции (Левент, Паскуаль-Леоне, 2022). Это стало возможно благодаря появлению новых технологий (NFT-искусство¹, Science-Art², ольфакторное искусство, искусственный интеллект, фиджитал-технологии такие, как: виртуальная реальность и дополненная реальность, создающаяся как с помощью специальных гарнитур, так и QR-кодов, мультимедиа технологий, в том числе голограмм, видеомашинга³ и т.п.), позволяющих интегрировать различного рода взаимодействия с арт-объектами в экспозицию музея. Искусство новых медиа – это зонтичный термин, который включает формы искусства, возникающие с помощью названных выше технологий. Данный вид искусства особенно интересен молодежи: согласно данным ВЦИОМ (День музеев..., 2021), 28% граждан РФ в возрасте 18–24 лет регулярно выбирают поход в музей в качестве проведения досуга, а Московский мультимедиа арт музей сообщает, что лица в возрасте 14–35 лет являются их постоянной аудиторией (Якутина, 2022).

¹ Non-Fungible Token – невзаимозаменяемый токен – искусство, зашифрованное, как криптовалюта, см. например: Карточка T206 Honus Wagner с игроком «Гиттсбург Пайрэтс» Хонусом Вагнером 1909 года

² Science-Art – «Наука-Искусство» данное направление соединяет искусство и естественные науки, в т.ч. применение научно-технических материалов или коллаборации с учеными.

³ 3D проекция на физический объект с учетом его физической формы.

Развитие искусства новых медиа как самостоятельного направления в последние годы достигло своего пика, одновременно оно играет значительную роль в распространении и развитии современного искусства (Луц, 2020).

Впервые термин *contemporary art* (современное искусство) был введен искусствоведом Розалинд Краусс (Krauss, 1986). Термин используется для обозначения художественных стилей и направлений, ставших альтернативой модернизму. В широком понимании, современное искусство охватывает живопись, скульптуру, перформанс, инсталляции и другие виды искусства, выходящие за рамки модернистских канонов. Начиная с 1990-х годов, искусство новых медиа активно интегрировалось с современным искусством, формируя синтез, который продолжается и сейчас.

Взаимодействие современного искусства и искусства новых медиа осуществляется на нескольких уровнях – развитие новых форм художественного выражения, переосмысление традиционных концепций, а также критика и осмысление технологий. Взаимодействие между современным искусством и искусством новых медиа является динамичным процессом, характеризующимся непрерывным развитием и постоянными дискуссиями. В частности, возникают вопросы о влиянии искусства новых медиа на традиционные произведения искусства и о том, как новые технологии изменяют наше понимание искусства в целом.

Особенно актуальным, в связи с цифровизацией сферы культуры и искусства, становятся исследования ЭО искусства новых медиа (Pizzolante et al., 2024; Pizzolante et al., 2022; Szubielska et al., 2021; Pelowski et al., 2020). ЭО возникает не только в процессе созерцания искусства, но и в ответ на разные стимулы (природа, предметы дизайна, памятники культуры, архитектуры и религии и т.п.). Однако, несмотря на обилие концепций ЭО (см. обзор Шестова, 2021), ни одна из них не учитывает вклад личностных черт. Несмотря на то, что личностные черты не включены ни в одну концепцию эстетического опыта, есть примеры исследований, где изучается вклад личностных черт, например, черт Большой пятерки (Silvia, et al., 2015). Эстетический опыт созерцания абстрактного искусства абстрактного искусства предопределяет толерантность к неопределенности, способность идентифицировать собственные эмоции и отслеживать их источник (Pietras, Czernicka, 2018). В этом же исследовании показано, что формальное художественное образование и художественный опыт предопределяют ЭО с большей вероятностью, чем личностные качества, для всех художе-

ственных стилей, а личностные предикторы были значимы в основном для абстрактного искусства. В другом исследовании было выявлено, что нарциссизм положительно коррелирует с предпочтением картин с элементами насилия, а сниженная психопатия предсказывает предпочтение религиозных мотивов (Tucaković, Marković, 2021). Взаимодействие черты эмоционального интеллекта и эмпатии прямо предсказывают компонент ЭО – эстетические суждения о возбуждении – этот результат показан на материале репрезентативного искусства (портретов, пейзажей, бытовых сцен) (Marin, Leder, 2018). При изучении влияния эмпатии на эстетические суждения было обнаружено, что пол статистически значимо не предсказывает суждения, а вносят вклад эмоциональный и когнитивный компонент эмпатии (Miller, Hübner, 2023).

Наши предыдущие исследования в этой сфере (Шестова и др., 2023) позволили с опорой на идею множественной регуляции психических процессов (О.К. Тихомирова) и концепцию интеллектуально-личностного потенциала (Г.В. Корнилова) разработать когнитивно-личностную модель эстетического опыта (Шестова, Забелина, 2024). В нашем понимании эстетический опыт – это сложный психический процесс, который регулируется различными компонентами интеллектуально-личностного потенциала: когнитивным (перцептивный анализ, эстетические суждения, интерес к искусству и знания в сфере искусства), эмоциональным (эстетические эмоции) и личностным (толерантность к неопределенности, эмоциональный интеллект, эмоциональная креативность, эмпатия, морально-этическое развитие и др.). Модель представляет сложную саморегулирующуюся систему (в терминах В.С. Степина), которая предсказывает, что не только когнитивные, эмоциональные и личностные компоненты приводят к возникновению определенного эстетического опыта, но и эстетический опыт, обогащаясь, приводит к развитию образующих его компонентов. Согласно данной модели, актуализация личностных черт зависит от содержания произведения искусства.

Исследования эстетического опыта искусства новых медиа в основном сосредоточены на изучении вклада интерактивности и иммерсивности экспозиции. Интерактивность предполагает возможность физического действия посетителя с арт объектом. В условиях интерактивной выставки вовлеченность во взаимодействие с предметами искусства объясняется валентностью (оценкой экспозиции как вызывающей позитивные эмоциональные переживания) и субъективной значимостью (Szubielska, Imbir, 2022). Применение

интерактивных технологий в экспозициях музея позволяет расширить демонстрируемый материал, дают больше необходимой информации и обеспечивают большую наглядность экспоната (Рычкова, 2017). Интерактивное и иммерсивное искусство требуют от зрителя активного участия и глубокой вовлеченности, в связи с чем такие переживания сравнивают с состоянием «потока», в терминах М. Чиксентмихайи (Kwastek, 2016). Создавая и разрабатывая экспозицию, современные кураторы стремятся наиболее полно погрузить в нее посетителя, вызвать у него эмоции, чтобы трансформировать опыт человека из созерцающего в «сопереживающий» (Swami, 2013).

Иммерсивность, с одной стороны, понимается как свойство пространства, а с другой, как переживание человеком погруженности в некоторое пространство (Mücke et al., 2020), в основном ученые исследуют влияние иммерсивности именно как свойства пространства. Например, в Италии изучали, как изменяется ЭО в зависимости от степени иммерсивности, создающейся при помощи 3-х различных гарнитур, отличающихся по качеству созданной виртуальной или дополненной реальности, на материале погружения в картину Паоло Веронезе «Освящение Святого Николая». Посетители либо полностью перемещались в 1562 год – Итальянскую часовню Сан-Бенедетто-аль-По и становились наблюдателями событий, изображенных на картине, либо с помощью технологий дополненной реальности происходило смешение пространств Национальной галереи в Лондоне, где находится данная картина, с обстановкой церкви. Результаты показали для всех технологий высокий уровень удовольствия у посетителей, в то время как переживание непосредственного присутствия при событиях было выше при использовании технологий виртуальной реальности и ниже в условиях дополненной; интересно то, что эмоциональная вовлеченность при всех технологиях оставалась низкой, а сами авторы объясняют это содержанием произведения искусства, выбранного для погружения (Verhulst et al., 2021).

В другом исследовании сравнивался ЭО возникающий при посещении живого концерта и просмотра этого же концерта на экране телефона или в формате виртуальной реальности. Посещение живого концерта вызывает более интенсивные эстетические эмоции (развлечения, оживления, прототипические и др.), но только по сравнению с просмотром видеороликов на экране смартфона и через виртуальную реальность, которую способен создать смартфон, но не полноценный шлем виртуальной реальности, поскольку эта последняя гарнитура вызвала наибольший интерес у участников (Scorolli et

al., 2023). Картины с эффектом погружения вызывают более сильные эстетические эмоции (благоговения, очарования, вдохновения, зачарованности, радости, удивления и расслабления) и оцениваются как интеллектуально сложные, а картины без погружения ассоциировались со скукой; также было показано, что картины с эффектом погружения более полно привлекают внимание зрителя и создают большее ощущение присутствия и вовлеченности, что приводит к более интенсивным эстетическим эмоциям (Pizzolante, Chirico, 2022).

Обзор литературы свидетельствует, что исследования вклада иммерсивности и интерактивности в ЭО немногочисленны и, кроме того, в имеющихся работах изучается в основном вклад иммерсивности, созданной с помощью погружения человека в различные варианты виртуальной реальности, и практически отсутствуют исследования, изучающие вклад иммерсивности, созданной в реальных музейных экспозициях (физически погружающих зрителя в иные пространственно-временные рамки). Вышесказанное, а также нарастающая цифровизация сферы культуры и искусства наряду с предпочтением молодежью искусства новых медиа – все вместе задает актуальность данной работы.

Традиционно в рамках музейного менеджмента эффективность галереи оценивается по количественным показателям – количеству купленных билетов или упоминаний о выставке в медиaprостранстве, количеству дней, занятых в музее временными выставками, или рабочих мест, имеющемуся оборудованию, а также через лояльность посетителей и показателям их возвращения в музей (Basso et al., 2018). Интерактивность экспозиции также является одним из факторов оценки эффективности современных музеев (Barrio, Herrero, 2014). Новый подход к оценке эффективности организаций (в частности, и музеев) был предложен Бассо, Казарин и Фунари, он подразумевает сочетание двух моделей: Data Envelopment Analysis (DEA) и Balanced Scorecard (BSC) для оценки деятельности музея (Basso et al., 2018). Модель DEA включает в себя рассмотрение таких параметров, как: оценка рентабельности, оценка финансовой устойчивости и оценка деловой активности. А модель BSC является инструментом стратегического управления результативностью компании, который связывает главную миссию организации, конкретные действия и мероприятия для достижения миссии. В этом подходе модели DEA используются на первом этапе для вычисления относительной эффективности музеев с учетом различных перспектив, а BSC – на втором этапе – для оценки общей относительной эффективности.

Основываясь на базовой модели DEA для оценки эффективности музеев, М. Баррио-Телладо и Л. Эрреро-Прието предлагают включить в критерии оценки эффективности музеев факторы окружающей среды, например, местоположение музея, транспортную доступность, окружающую инфраструктуру, в том числе факт нахождения поблизости памятников архитектуры. Данная модель подразумевает разделение оценки эффективности на 2 этапа: сначала по внутренним показателям (которыми музей может управлять) и затем по внешним (не зависящим от музея). Результаты эмпирического исследования, в ходе которого были проанализированы 23 музея в Испании, выявили, что окружающие факторы (богатство региона) не является ключевым фактором, однако была обнаружена связь между туристическим потенциалом региона и эффективностью музея. Данный фактор отрицательно влияет на эффективность управления, однако положительно связан с количеством посетителей музея (del Barrio-Tellado, Herrero-Prieto, 2019).

При всем обилии количественных показателей теряется то главное, ради чего посетители приходят в музей – эстетический опыт. Согласно Максвелу Андерсону: «Качество опыта посещения музея – не только один из самых сложных для измерения, но также и один из самых важных показателей. Измерить «резонанс и любопытство», которые вызывает произведение искусства, невероятно сложно. <...>. Тем не менее этот показатель лучше всего отражает то, насколько качественно и эффективно музей работает с посетителями» (Андерсон, 2016, <https://artguide.com/posts/988?page=21>).

Постановка проблемы: во-первых, недостаточно изучены особенности ЭО в зависимости от фактора иммерсивности экспозиции, которая создает в реальных музейных экспозициях эффект погружения зрителя в иные пространственно-временные измерения. Не ясно, как изменяет ЭО совместное влияние факторов интерактивности и иммерсивности.

Во-вторых, на сегодняшний день существует множество моделей ЭО (см. обзор: Шестова, 2021), однако ни одна из них не учитывает вклад личностных черт в эстетический опыт, в то время как эстетический опыт – это неотъемлемая часть жизненного опыта личности (Зиновьева, 2020), в связи с чем необходима верификация разработанной нами (Шестова, Забелина, 2024) когнитивно-личностной модели эстетического опыта.

В-третьих, эффективность музеев традиционно оценивается через количественные показатели, но при таком подходе упускается

главное – то, ради чего человек приходит в музей – приобрести эстетический опыт. Следовательно, необходимо изучить эстетический опыт посетителей как один из показателей эффективности работы музея.

Цель исследования: выявить вклад личностных черт, интерактивности и иммерсивности в эстетический опыт искусства новых медиа, приобретаемый молодежью в процессе посещения постоянной экспозиции Еврейского музея, и соотнести полученный эстетический опыт с причинами последующего возвращения (как одним из показателей эффективности работы музея).

Мы предполагаем, что личностные черты (когнитивно-аффективная эмпатия, этническая толерантность), интерактивность и иммерсивность вносят вклад в эстетический опыт (эстетические суждения, эмоции и смыслы), приобретаемый молодежью в процессе посещения постоянной экспозиции Еврейского музея.

В данной работе нами были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

1. В соответствии с когнитивно-личностной моделью эстетического опыта являются ли эстетические суждения («симпатия», «интерес» и «валентность») медиаторами между личностными чертами (этническая толерантность и эмпатия) и эстетическими эмоциями («прототипическими», «эпистемическими», «грусти» и др.)?

2. Способствует ли условие интерактивности росту эстетических эмоций «развлечения»?

3. Будет ли экспозиция оцениваться как более «понятная» и «интересная» в условиях интерактивности?

4. Зависит ли эстетический опыт (компонент суждений), получаемый при знакомстве с интерактивной экспозицией, от продолжительности знакомства с ней?

5. Как изменяется смысловой компонент эстетического опыта в зависимости от комплексного воздействия факторов иммерсивности и интерактивности?

6. Будут ли различаться причины возвращения в Еврейский музей в зависимости от эстетического опыта (компонентов суждений или эмоций)?

Методы и процедура исследования

Участники исследования. Расчет необходимой выборки для экспериментов проводился в G*Power. «A priori» анализ для проверки

предположения о вкладе интерактивности и иммерсивности в эстетический опыт при следующих параметрах: $d = 0,5$; два хвоста, $\alpha = 0,01$ и мощности исследования 90%, показал – требуемый объем выборки составляет не менее 66 участников. В нашем исследовании приняло участие 70 студентов Московского института психоанализа, из них 59 женщин и 11 мужчин в возрасте от 18 до 30 лет ($M = 20,7$; $SD = 2,4$). Все участники исследования впервые посетили Еврейский музей.

Психодиагностические методики:

1) Опросник эстетических суждений (Brieber et al., 2015 в апробации Шестовой и др., (2023)). Методика включает 5 вопросов, раскрывающих эстетические суждения респондента об *интересе, симпатии, валентности* (переживание положительных или отрицательных эмоций), *понимании и возбуждении* (интенсивность переживаний при созерцании предмета искусства), ответы даются по Лайкертовой шкале от 1 до 7.

2) Шкала эстетических эмоций (Shindler et al., 2017 в апробации Шестовой и др., (в печати)). Опросник содержит 7 шкал: *прототипические эмоции* («истинно эстетические» – к ним относятся, например, благоговение и трепет), *эпистемические эмоции* (эмоции, связанные с познанием, например, интерес или озарение), *негативные эмоции* (гнев, тревога, печаль), *эмоции оживления* (шкала отражает активизирующий эффект арт-объекта), *эмоции ностальгии и расслабления, грусти и развлечения* (неутилитарное переживание радости).

3) Экспресс-опросник «Индекс толерантности» (в апробации Солдатовой и др. (2008)). Субшкала *социальная толерантность* позволяет исследовать толерантные и интолерантные проявления в отношении различных социальных групп (меньшинств, преступников, психически больных людей), а также изучать установки личности по отношению к некоторым социальным процессам. Субшкала *этническая толерантность* выявляет отношение человека к представителям других этнических групп и установки в сфере межкультурного взаимодействия. Субшкала *толерантность как черта личности* включает пункты, диагностирующие личностные черты, установки и убеждения, которые в значительной степени определяют отношение человека к окружающему миру. Данная методика была выбрана в связи со спецификой базы исследования для контроля влияния фактора этнической толерантности.

4) Опросник когнитивной и аффективной эмпатии (в апробации Окатовой (2021)).

Субшкала *способность к децентрации* позволяет оценить, насколько хорошо человек способен определить и понять чувства другого. *Склонность к децентрации* – нацеленность человека представить чувства другого и поставить себя на его место. В сумме эти субшкалы составляют шкалу когнитивной эмпатии. *Отзеркаливаний эмоций* – реакция в ответ на чувства другого человека, характеризующаяся разделением этих чувств; *Чувствительность к близким* позволяет оценить эмоциональную отзывчивость по отношению к близким людям; *Общая чувствительность* оценивает реакцию на чувства персонажей фильмов, книг и других произведений. Эти три субшкалы вместе составляют шкалу аффективной эмпатии. Методика была включена в исследование на основании предсказания когнитивно-личностной модели эстетического опыта о том, что личностные черты актуализируются в зависимости от содержания созерцаемого произведения искусства, в данном исследовании основное содержание стимульного материала составляет еврейский народ и его трагичная история, что может актуализировать эмпатию.

Для изучения смыслового компонента эстетического опыта мы сформулировали открытый вопрос: «Какой смысл, на Ваш взгляд, заключен в данных произведениях искусства?». Поскольку одним из факторов, по которому можно оценить эффективность работы музея, является факт возвращения (особенно это актуально, когда у музея есть постоянная экспозиция), мы задавали респондентам второй открытый вопрос: «Вернулись бы Вы в этот музей и, если да, то почему?».

Метод исследования – эксперимент, применялся интрандидуальный дизайн. *Независимая переменная* – *иммерсивность и интерактивность* – *комплексная переменная*. Иммерсивно-интерактивная зона «Кофейня» (см. рис. 1) в музее представляет собой имитацию еврейского кафе во времена Второй мировой войны, в котором за столиками расположены гипсовые фигуры, а на столики проецируются изображения газет. С правой стороны «Кофейни» проектор имитирует окно на улицу – эффект создается за счет демонстрации вида на улицу, где проезжают кареты и проходят люди. Видеоря, транслируемый с помощью проектора, имеет соответствующее звуковое сопровождение. В конце видеоря появляется резкий всполох огня, символизирующий взрыв бомбы. В этой зоне происходит сочетание факторов интерактивности и иммерсивности. Интерактивность задается возможностью нажатия на проекцию газеты на столике, после чего на столике разворачивается видео, рассказывающее о некоторых произведениях еврейского искусства (см. Приложение). Данная

зона способна создавать мультисенсорный опыт (задействованы визуальная, слуховая и осязательная модальности), что способствует более полному и реалистичному переживанию погруженности в пространство.



Рис. 1. Фото иммерсивно-интерактивной зоны «Кофейня».

Комплексная переменная имеет 2 уровня: (1) просмотр стимулов – произведений еврейского искусства на планшете (в формате презентации) и (2) просмотр видео, открывающегося при нажатии на газету на столике.

Зависимая переменная – эстетический опыт (эмоции, суждения и смысл).

Стимульный материал: на планшете в формате презентации участникам исследования демонстрировались фотографии произведений искусства, выполненных в жанре авангарда и реализма: фотография скульптуры «Царь Иоанн Васильевич Грозный», созданной Марком Антокольским в 1871 (материал: мрамор); картина Юдель Моисеевича Пэна «Часовщик», созданная в 1924 г. (материалы: масло, холст); «Старик еврей» – картина Исаака Львовича Аскназия, 1902 г. (материалы: масло, холст); картина «Еврей за молитвой», написанная Марком Шагалом в 1913 году (материалы: масло, холст), картина Осипа Цадкина «Гитарист» (материалы: литография, бумага), созданная в 1951 году, картина Марка Шагала «Еврейская свадьба», написанная в 1912 году (материалы: чернила, гуашь, бумага, картон), фотография скульптуры «Портрет молодого еврея», созданной Натаном Альтманом в 1916 году (материалы: гипс, медь, дерево); картина «Потолок Могилевской синагоги», написанная Иссахар-Бер Рыбаком в 1916 году (материалы: акварель, карандаш, бумага).

Процедура первого эксперимента: каждый участник в процессе исследования проходил 3 этапа:

1) Знакомство с музеем – осмотр первого зала музея в течение 5 минут;

2) Просмотр стимульного материала на планшете (интерактивность отсутствует, так как возможности активной работы с планшетом у участника не было, он мог только смотреть подготовленную и запущенную экспериментатором презентацию, на презентации отсутствовала информация о названии и авторах произведений искусства). После знакомства с произведениями еврейского искусства участники заполняли Шкалу эстетических эмоций, затем шкалу эстетических суждений.

3) Знакомство с интерактивной частью экспозиции музея – просмотр видео на столиках в иммерсивной зоне «Кофейня» – это интерактивное условие, так как участник самостоятельно выбирал столик, садился за него и по просьбе экспериментатора выбирал газету под названием «Еврейское искусство», после нажатия на газету на столике открывалось видео, содержащее дополнительный материал о тех же стимулах, с которыми участник предварительно познакомился на предыдущем этапе, после – повторное заполнение Шкалы эстетических эмоций и шкалы эстетических суждений;

4) Заполнение личностных опросников.

Результаты

Для ответа на первый исследовательский вопрос был применен медиаторный анализ, его результаты представлены на рисунках 2–7.

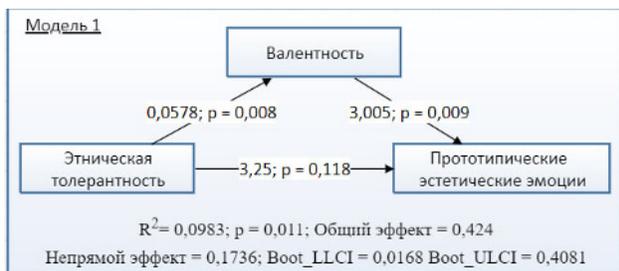


Рис. 2. Модель 1: валентность – медиатор между этнической толерантностью и прототипическими эстетическими эмоциями

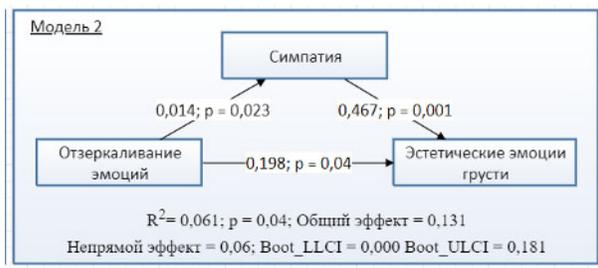


Рис. 3. Модель 2: симпатия – медиатор между отзеркаливанием эмоций и эстетическими эмоциями грусти

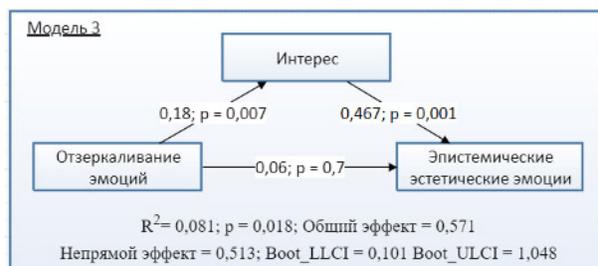


Рис. 4. Модель 3: интерес – медиатор между отзеркаливанием эмоций и эпистемическими эстетическими эмоциями

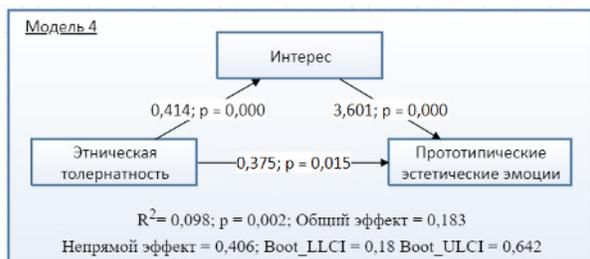


Рис. 5. Модель 4: интерес – медиатор между этнической толерантностью и прототипическими эстетическими эмоциями

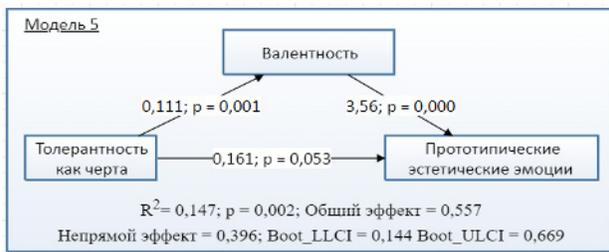


Рис. 6. Модель 5: валентность – медиатор между толерантностью как чертой и прототипическими эстетическими эмоциями

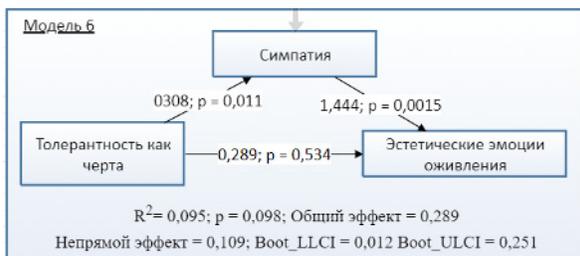


Рис. 7. Модель 6: симпатия – медиатор между толерантностью как чертой и эстетическими эмоциями оживления

Для ответа на второй и третий вопросы о вкладе интерактивности в эстетический опыт с целью обнаружения разницы между эстетическими эмоциями (развлечение) и эстетическими суждениям (понимания и интересе) до и после взаимодействия с интерактивной частью выставки был применен критерий Вилкоксона (см. табл. 1).

Таблица 1. Сравнения эстетических эмоций после работы с планшетом и интерактивной экспозицией

Переменная	«Планшет»	«Кофейня»	Z	Значимость
Эстетические эмоции развлечения	28,56	25,70	-1,982	0,048

Таблица 1 показывает, что фактор интерактивности при сравнении результатов после просмотра стимулов на планшете и ознакомления с ними на интерактивном столике влияет только на эстетические эмоции развлечения (они выше в условии интерактивности).

По результатам первого эксперимента мы предположили, что фактор интерактивности не оказал влияние из-за непродолжительного времени работы участника исследования с интерактивной экспозицией, а также из-за сложности самой независимой переменной (неотделимость интерактивности от иммерсивности), для проверки этой гипотезы мы провели второй эксперимент, но уже в другой зоне («Архивные ящики», в которой присутствует только фактор интерактивности).

Дизайн второго эксперимента: независимая переменная – время – длительность знакомства с интерактивной экспозицией «Архивные ящики», данная переменная представлена на 2-х уровнях: 7 и 14 минут. Указанная длительность работы с экспозицией была выбрана в процессе наблюдения за посетителями музея, в среднем они проводили в контакте с «Архивными ящиками» от 5 до 15 минут. Данная зона представляет собой стену, куда встроены ящики с архивными записями. Некоторые из этих ящиков могут выдвигаться при нажатии на них. Каждый ящик представляет собой набор рассекреченных записей о «Деле врачей», докладе А. А. Жданова, расстреле антифашистского комитета и т.п. (см. Рис. 8).



Рис.8. Зона «Архивные ящики»

Процедура:

- 1) Знакомство со второй интерактивной частью экспозиции музея – чтение архивных записей – здесь участники делились на 2 группы: 7 или 14 минут работы с «Архивными ящиками»;
- 2) Заполнение методик, измеряющих эстетические эмоции и суждения, а также личностных опросников.

Для ответа на четвертый исследовательский вопрос о влиянии длительности ознакомления с интерактивной экспозицией на

эстетический опыт (суждения и эмоции) были построены таблицы сопряженности. Анализ таблиц сопряженности для переменных «Длительность ознакомления с интерактивной экспозицией» и «Эстетические суждения (о валентности)» ($\chi^2 = 3,844$; $df = 2$; $p < 0,05$) показал, что низкий уровень «валентности» был у участников, которые знакомились с экспозицией 7 минут, а средний и высокий уровень валентности – при более длительном ознакомлении с интерактивной экспозицией – 14 минут (см. рис. 9). По остальным шкалам Опросника эстетических суждений и Шкалы эстетических эмоций различия не были обнаружены.

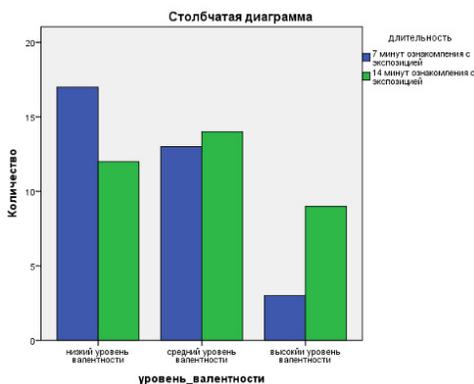


Рис. 9. Различия в выраженности эстетического суждения о валентности в зависимости от длительности работы с интерактивной экспозицией: «Архивные ящики»

Для ответа на пятый вопрос о вкладе комплексной переменной (иммерсивность + интерактивность) в смысловой компонент ЭО был проведен контент-анализ, позволивший выявить наиболее частые ответы на вопросы интервью. На первом этапе анализа все полученные данные были закодированы в соответствии с ключевыми категориями, которые формулировались индуктивно. На втором этапе анализа была подсчитана частота использования выделенных категорий. На третьем этапе анализа было проведено объединение категорий в более общие. При анализе ответов на вопрос: «Какой смысл, на Ваш взгляд, заключен в данных произведениях искусства?» были определены следующие категории ответов:

- 1) Геноцид еврейского народа – 20%
- 2) Нехватка знаний – 19%

- 3) Отрицательные эмоции – 18%
- 4) Интерес к истории и культуре еврейского народа – 18%
- 5) Зарождение интереса к еврейскому народу – 13%
- 6) Побуждение к размышлениям о судьбе еврейского народа – 12%

Графическое отображение полученных результатов (см. рис. 10). При анализе ответов на второй открытый вопрос: «Почему Вы вернулись бы в этот музей?» были определены следующие категории ответов:

- 1) Стремление узнать больше о культуре и истории еврейского народа – 41%
- 2) Получение новых знаний (не обязательно связанных с еврейским народом) – 23%
- 3) Интерактивность музея – 19%
- 4) Эффект незавершенного действия – 14%



Рис. 10. Наиболее распространенные категории ответов на первый открытый вопрос

Для ответа на шестой вопрос о различиях в причинах возвращения в музей (фактор эффективности) в зависимости от эстетического опыта был проведен расчёт критерия Хи-квадрат: значимыми оказались суждения о симпатии ($\chi^2 = 4,017$; $df = 4$; $p < 0,01$) и эмоции ностальгии-расслабления ($\chi^2 = 3,640$; $df = 4$; $p < 0,01$). Графическое выражение результатов представлено на рисунках 12, 13.



Рис. 11. Наиболее распространенные категории ответов на второй открытый вопрос

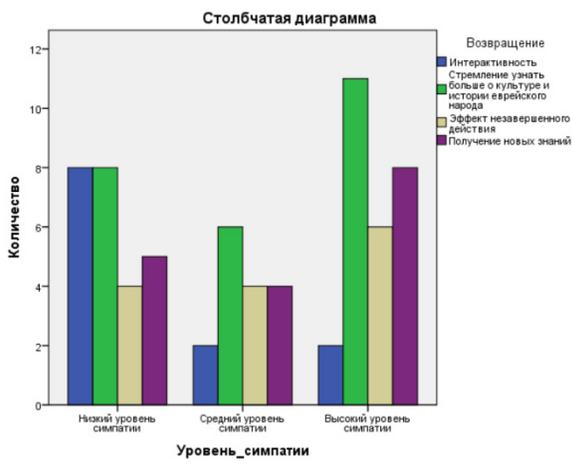


Рис. 12. Различия в выраженности эстетического суждения о симпатии в зависимости от причин возвращения в музей

В зависимости от интенсивности эстетических эмоций (ностальгии и расслабления) и эстетических суждений (о симпатии) различаются причины возвращения в музей. Те, кто говорит, что выставка ему симпатична, или демонстрирует менее интенсивные эстетические эмоции ностальгии и расслабления, готовы возвращаться, чтобы глубже познакомиться с историей и культурой еврейского народа, а также получить новые знания по данной теме (послушать лекции). Как мы показали в наших моделях, эстетическое суждение о симпатии

предсказывается этнической толерантностью и компонентом эмпатии – отзеркаливанием эмоций.

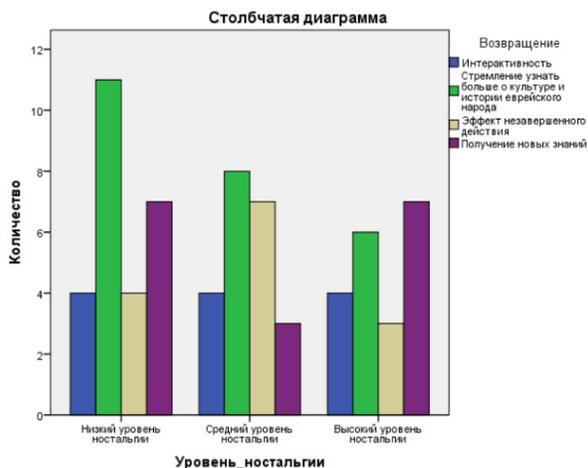


Рис. 13. Различия в выраженности эстетического суждения о ностальгии и расслабления в зависимости от причин возвращения в музей

Обсуждение результатов

Полученные результаты отражают вклад личностных черт, а также факторов интерактивности и иммерсивности в эстетический опыт молодежи, приобретаемый в процессе знакомства с постоянной экспозицией Еврейского музея. Гипотеза о медиаторной роли эстетических суждений между личностными чертами и эстетическими эмоциями принимается – эти результаты служат эмпирическим подкреплением разработанной нами когнитивно-личностной модели эстетического опыта. Полученные результаты, согласно которым эмпатия (шкала «отзеркаливания эмоций») является предиктором эстетических суждений (об интересе и симпатии), частично согласуются с данными о том, что на материале репрезентативного и абстрактного искусства эмпатией (склонностью к заражению эмоциями) предсказываются такие эстетические суждения, как валентность и возбуждение (Gernot et al., 2018). Эти результаты поддерживают сделанный в работе К. Миллера и Р. Хюбнера вывод о том, что эмпатия проявляется не только в межличностном взаимодействии, но также позволяет вчувствоваться в произведения

искусства (Miller, Hübner, 2023). Однако важно учесть, что это возможно в случае, если произведение искусства содержит персонаж, в чьи переживания можно вчувствоваться, но если такой персонаж отсутствует, эмпатия не предсказывает эстетические суждения (Pelowski et al., 2020). Полученные в нашем исследовании результаты о вкладе черты толерантности к неопределенности (по опроснику «Индекс толерантности») подтверждают полученные нами ранее – о вкладе в эстетический опыт созерцания картин А. Зверева (Русский авангард) таких личностных черт, как толерантность к неопределенности, а также эмоциональной креативности и эстетической отзывчивости на красоту искусства (Шестова и др., 2023).

Гипотеза о том, что эстетические эмоции развлечения будут выше в условиях интерактивности, принимается. Мы ожидали различия только по «эстетическим эмоциям развлечения» – одна из шкал методики ЭстЭм, так как, во-первых, не каждый арт-объект или произведение искусства способны вызывать полный спектр эстетических эмоций, а, во-вторых, внедрение интерактивного формата в музеях связано с цифровой трансформацией современного общества: теперь экспозиции, не содержащие интерактивности или мультимедийности все в меньшей степени способны развлечь современного посетителя. Результаты, демонстрирующие, что интерактивность не влияет на эстетические эмоции (в частности, на прототипические), согласуются с результатами работы, в которой показано, что уровень прототипических эмоций у тех, кто взаимодействовал с интерактивным искусством, не отличается от уровня тех, кто не взаимодействовал (Savas et al., 2021).

Гипотеза о том, что фактор интерактивности влияет на эстетические суждения о «понимании» и «интересе», отвергается. Однако полученные нами результаты противоречат результатам работы показавшей, что на эстетические суждения влияет интерактивность (Szubielska, Imbir, 2022).

Гипотеза о влиянии длительности знакомства с интерактивной экспозицией на ЭО принимается: чем дольше участники знакомятся с интерактивной экспозицией «Архивные ящики», тем выше оценка собственных эмоций как положительных после просмотра экспозиции.

Противоречивые результаты о роли интерактивности могут быть обусловлены комплексностью независимой переменной: при одновременном воздействии и факторов интерактивности, и иммерсивности. Качественное исследование показало, что участники

в большей степени извлекли смысл из материалов иммерсивной экспозиции, а не из материала, представленного в интерактивной форме (видео о произведениях еврейского искусства, включающееся при нажатии на проекцию газеты на столике в зоне «Кофейня»), хотя спрашивали их именно о смысле стимульного материала. Таким образом, гипотеза о том, что на ЭО оказывает воздействие комплексная переменная (иммерсивность и интерактивности) принимается частично: на смысловой компонент ЭО влияет только иммерсивность. Полученные результаты могут быть обусловлены тем, что звук мультимедиа материалов, создающих иммерсивность, был громче, чем у интерактивных материалов, вследствие чего внимание участников исследования могло переключаться с интерактивного видео на мультимедиа, создающие в зоне «Кофейня» эффект погружения во времена Великой отечественной войны. Этот результат может иметь свое практическое применение: если у кураторов музея есть задача посредством разработки интерактивных материалов способствовать лучшему пониманию произведения искусства или повышению интереса к нему, то такие материалы следует размещать в зоне, свободной от дополнительных отвлекающих факторов.

Касательно получившихся категорий смысла, извлеченного из экспозиции, особую значимость имеет факт осознания участниками исследования пережитого еврейским народом геноцида, а также собственных пробелов в знании истории, актуализация негативных эмоций и размышлений о судьбе еврейского народа, зарождение у участников исследования интереса к еврейскому народу, его культуре, истории и искусству после знакомства с экспозицией, что составляет одну из первостепенных задач музея – создать условия, при которых у посетителей появится интерес к представленному материалу. А интерес (текущий и зародившийся) к еврейскому народу является одной из причин повторного возвращения посетителей. Не менее значимой причиной возвращения в музей оказался «эффект незавершенного действия», когда участники не успели за одно посещение ознакомиться со всей экспозицией и выразили желание вернуться снова, чтобы исследовать все пространство музея. Анализ показал, что экспозиция способствовала приобретению посетителями новых знаний, что соотносится с просветительской деятельностью музея; в свою очередь интерактивность также определяет возвращение публики в музей. Несмотря на то, что категории смыслов и причины возвращения соотносятся, статистически значимых связей между ними обнаружено не было.

Гипотеза о том, что причины возвращения в Еврейский музей зависят от эстетического опыта, принимается. Данные результаты крайне важны, так как впервые показывают возможность соотнесения эстетического опыта с показателями эффективности работы музея (причинами возвращения), а также имеют свое практическое применение: в перспективе это может способствовать включению эстетического опыта в системы оценки эффективности работы музеев и художественных галерей наряду с количественными показателями, что создает принципиально новое и более релевантное деятельности центров искусств измерение в оценке эффективности их работы.

Ограничения исследования. Комплексная переменная (интерактивность + иммерсивность) в данном исследовании параллельно оказывала свое влияние на участников в зоне «Кофейня», ввиду этого не представляется возможным определить вклад каждого из этих факторов в отдельности. Проведенные эксперименты имеют ограничения по внешней валидности: полученные результаты можно распространить только на музейные экспозиции похожего типа. Также необходима верификация когнитивно-личностной модели на больших выборках и других направлениях искусства.

Дальнейшие направления исследований. В перспективе требуется разработка универсального, короткого, легкого в применении (при заполнении посетителями) и интерпретации (сотрудниками музея) инструмента измерения ЭО как показателя эффективности музейной экспозиции (как временной, так и постоянной, классического формата, интерактивного или иммерсионного). Такой инструмент должен в себя включать количественную оценку основных компонентов ЭО: эмоций, суждений и смысла, а также иметь возможность модификации (для смыслового компонента) под конкретную экспозицию, эффективность которой музей планирует оценить. При разработке инструмента следует учитывать возможность интеграции ЭО в качестве одного из предикторов при построении регрессионных и обобщенных линейных моделей эффективности, что возможно за счет интервальности шкалы. Такую работу исследователям необходимо проводить совместно с музеями, чтобы была возможность соотнести результаты по разработанной шкале с текущими показателями оценки эффективности.

Нам представляется важным продолжить исследования по верификации когнитивно-личностной модели ЭО, в особенности по проверке предположения о том, что актуализация определенных личностных черт зависит от содержания произведения искусства.

В частности, интересно проверить результаты, показавшие актуализацию черт темной триады при знакомстве с картинами, содержащими элементы насилия и религиозных мотивов (Tusaković, Marković, 2021). Также необходимо идти в сторону поиска черт, которые актуализируются не в зависимости от содержания произведения искусства, а шире – в зависимости от стиля или направления, что позволит определить базовые или фундаментальные личностные черты, без достаточного уровня развития которых приобретение ЭО затруднительно или невозможно, например, такой чертой может быть открытость новому опыту по Большой пятерке и фасетка «Эстетики», в частности. Понимание того, какие черты способствуют приобретению ЭО имеет практическую значимость: в соответствии с когнитивно-личностной моделью ЭО личностные черты способны трансформироваться и развиваться благодаря обогащению ЭО, получаемого при созерцании искусства, а это значит, что в перспективе программы музейной терапии могут быть построены таким образом, чтобы через подбор определенных экспонатов (в том числе искусства новых медиа) способствовать развитию или трансформации личностных черт, влияющих на приобретение ЭО. В будущем возможны исследования с клиническими выборками для обнаружения различий в эстетическом опыте искусства (классического и новых медиа) между группой нормы и патологии (алекситимия, психопатия, нарциссизм и т.п.).

Ввиду обнаружившихся противоречий между нашими результатами и данными зарубежных авторов о вкладе интерактивности в ЭО следует продолжить изучение на российских выборках вклада факторов интерактивности и иммерсивности в ЭО, но уже не в формате комплексной переменной, а в отдельности. Возможно, в дальнейшем стоит выбрать экспозиции, которые содержат более выраженный компонент интерактивности.

Выводы

1. При наличии иммерсивности фактор интерактивности не оказывает значимого влияния: отсутствуют различия между эстетическим опытом до и после взаимодействия с интерактивной частью экспозиции («Кофейня»);

2. Фактор иммерсивности формирует тот смысл, который был извлечен после знакомства со стимульным материалом, – это было выявлено на этапе контент анализа (участники говорили не о смысле показанного в условиях интерактивности стимульного материала, а о

смысле, заложенном в видео, демонстрирующемся на общем фоне в зоне «Кофейня»);

3. Фактор времени оказывает воздействие на эстетический опыт, получаемый при знакомстве с интерактивной экспозицией «Архивные ящики», но только на компонент эстетических суждений;

4. Эстетические суждения (валентность, симпатия и интерес) являются медиаторами между личностными чертами (этническая толерантность и эмпатия) и эстетическими эмоциями (прототипические, эпистемические, грусть); данные результаты соответствуют предсказаниям когнитивно-личностной модели эстетического опыта;

5. В результате контент анализа были выявлены основные причины возвращения в Еврейский музей: наличие интерактивной экспозиции, желание глубже познакомиться с историей и культурой еврейского народа, «эффект незавершенного действия», стремление к получению новых знаний;

6. Эстетический опыт может быть рассмотрен как один из показателей эффективности музея: те, кто оценивают выставку как понравившуюся (симпатичную) или демонстрирует менее интенсивные эстетические эмоции «ностальгии и расслабления», готовы возвращаться, чтобы глубже познакомиться с историей и культурой еврейского народа, а также получить новые знания по данной теме (послушать лекции).

Благодарность

Выражаем признательность и благодарность Анне Владимировне Макачук – директору Центра толерантности – за возможность провести исследование в Еврейском музее.

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

Литература

Андерсон, М. Показатели успешной работы музеев изобразительного искусства. (пер. Г. Морозова). 2016. // Артгид. URL: <https://artguide.com/posts/988?page=21> (дата обращения: 24.05.2024).

День музеев. 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-muzeev> (дата обращения: 24.05.2024)

Зиновьева, Е.В. Преломление жизненного опыта в жизненном пространстве человека // Жизненное пространство в психологии:

- Теория и феноменология: сборник статей / под ред. Н.В. Гришиной, С.Н. Костроминной. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2020. С. 342–369.
- Левент, Н., Паскуаль-Леоне А. Мультисенсорный музей: междисциплинарный взгляд на осязание, звук, запах, память и пространство. М.: Музей современного искусства «Гараж», 2022.
- Окатова, М.А. Апробация русскоязычной версии опросника когнитивной и аффективной эмпатии // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2021. Т. 18. № 4. С. 685–699. DOI: 10.17323/1813-8918-2021-4-685-699
- Рычкова, Е.А. Показатели эффективности и критерии оценки современных музеев // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2017. № 3(32). С. 99–102.
- Солдатова, Г.У., Шайгерова, Л.А., Прокофьева, Т.Ю., Кравцова, О.А. Психодиагностика толерантности личности. М.: Смысл, 2002.
- Шестова, М.А. Экспериментальная эстетика и эстетические эмоции: обзор западных трендов // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Психологические науки. 2021. № 1. С. 47–54. DOI: 10.18384/2310-7235-2021-1-47-54
- Шестова, М.А., Забелина, М.Р. Когнитивно-личностная модель эстетического опыта // Десятая международная конференция по когнитивной науке: Тезисы докладов. Пятигорск, 26–30 июня 2024 г. В двух частях. Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2024. Часть II. Т. 2. С. 417–418.
- Шестова, М.А., Забелина, М.Р., Волдинер, Е.А. Личностные черты как предикторы эстетического опыта созерцания искусства периода второго русского авангарда // Проблемы психологии искусства: материалы Всероссийской научно-практической конференции. М.: ФНЦ ПМИ, 2023. С. 127–135.
- Якутина, А. Екатерина Финногорова о работе МАММ: «Музей – не место, где есть лишь одни запреты» // Студенческий журнал МГИМО Международник. 2022. URL: https://gazeta.mgimo.ru/articles/modern_museum (дата обращения 24.07.2024).
- Barrio, M.J., del Herrero, L.C. Evaluating the efficiency of museums using multiple outputs: evidence from a regional system of museums in Spain // International journal of cultural Policy. 2014. Vol. 2. No. 20. P. 221–238. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.764290>
- Basso, A., Casarin, F., Funari, S. How well is the museum performing? A joint use of DEA and BSC to measure the performance of museums // Omega. 2018. Vol. 81. P. 67–84. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2017.09.010>
- Brieber, D., Leder, H., Nadal, M. The experience of art in museums: An attempt to dissociate the role of physical context and genuineness // Em-

- irical Studies of the Arts. 2015. Vol. 33. No. 1. P. 95–105. DOI: <https://doi.org/10.1177/0276237415570000>
- del Barrio-Tellado, M.J., Herrero-Prieto, L.C. Modelling Museum efficiency in producing inter-reliant outputs // *Journal of Cultural Economics*. 2019. Vol. 43. No. 3. P. 485–512. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09347-2>
- Gernot, G., Pelowski, M., Leder, H. Empathy, Einfühlung, and aesthetic experience: The effect of emotion contagion on appreciation of representational and abstract art using fEMG and SCR // *Cognitive processing*. 2018. Vol. 19. P. 147–165. DOI:10.1007/s10339-017-0800-2
- Kwastek, K. Immersed in Reflection? The Aesthetic Experience of Interactive media Art // *Immersion in the Visual Arts and Media Brill*. 2016. P. 66–85. https://doi.org/10.1163/9789004308237_005
- Marin, M.M., Leder, H. Exploring aesthetic experiences of females: Affect-related traits predict complexity and arousal responses to music and affective pictures // *Personality and Individual Differences*. 2018. Vol. 125. P. 80–90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.027>
- Miller, C.A., Hübner, R. The relations of empathy and gender to aesthetic response and aesthetic inference of visual artworks // *Empirical Studies of the Arts*. 2023. Vol. 41. No. 1. P. 188–215. DOI:10.1177/02762374221095701
- Mücke, L.K., Freitag, F., Schlarb, D.B., Molter, C., Rapp, H., Zerhoch, D., Spahr, C., & Sommerlad, E. Immersivity: An Interdisciplinary Approach to Spaces of Immersion // *Ambiances Environnement sensible, architecture et espace urbain, Varia*. 2020. <https://doi.org/10.4000/ambiances.3233>
- Pelowski, M., Specker, E., Gerger, G., Leder, H., Weingarden, L.S. Do you feel like I do? A study of spontaneous and deliberate emotion sharing and understanding between artists and perceivers of installation art // *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 2020. Vol. 14. No. 3. P. 276–293. <https://doi.org/10.1037/aca0000201>
- Pietras, K., Czernecka, K. Art training and personality traits as predictors of aesthetic experience of different art styles among Polish students // *Polish Psychological Bulletin*. 2018. Vol. 49. No. 4. P. 466–474. DOI:10.24425/124344
- Pizzolante, M., Bartolotta, S., Sarcinella, E.D., Chirico, A., Gaggioli, A. Virtual vs. real: exploring perceptual, cognitive and affective dimensions in design product experiences // *BMC psychology*. 2024. Vol. 12. No. 1. P. 10. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01497-5>
- Pizzolante, M., Chirico, A. «You Can Tell a Man by the Emotion He Feels»: How Emotions Influence Visual Inspection of Abstract Art in Immersive Virtual Reality // *International Conference on Extended Reality*. Cham: Springer Nature Switzerland. 2022. P. 341–359. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-15553-6_24

- Savaş, E.B., Verwijmeren, T., van Lier, R. Aesthetic experience and creativity in interactive art // *Art & Perception*. 2021. Vol. 9. No. 2. P. 167–198.
- Schindler, I., Hosoya, G., Menninghaus, W. et al. Measuring aesthetic emotions: A review of the literature and a new assessment tool // *PloS one*. 2017. No. 6. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0178899>
- Scorolli, C., Grasso, E.N., Stacchio, L., Armandi, V., Matteucci, G., Marfia, G. Would you rather come to a tango concert in theater or in vr? Aesthetic emotions & social presence in musical experiences, either live, 2d or 3d // *Computers in Human Behavior*. 2023. Vol. 149. P. 107910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107910>
- Silvia, P.J., Fayn, K., Nusbaum, E.C., Beaty, R.E. Openness to experience and awe in response to nature and music: personality and profound aesthetic experiences // *Psychology of aesthetics, creativity, and the arts*. 2015. Vol. 9. No. 4. P. 376–384. <https://doi.org/10.1037/aca0000028>.
- Swami, V. Context matters: Investigating the impact of contextual information on aesthetic appreciation of paintings by Max Ernst and Pablo Picasso // *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 2013. Vol. 7. No. 3. P. 285–295.
- Szubielska, M., Imbir, K. The Aesthetic Experience of Contemporary Installations in an Art Gallery and a Laboratory Setting // *The Issue of Interactivity. Advances in Cognitive Psychology*. 2022. Vol. 18. No. 3. P. 179–189. DOI:10.5709/acp-0360-7
- Szubielska, M., Imbir, K., Szymańska, A. The influence of the physical context and knowledge of artworks on the aesthetic experience of interactive installations // *Current Psychology*. 2021. Vol. 40. No. 8. P. 3702–3715. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00322-w>
- Tucaković, L., Marković, S. The Dark Tetrad and aesthetic preferences: The role of the dark side of personality in the aesthetic preference for paintings // *Primenjena psihologija (Special issue Dark Traits in Applied Context)*. 2021. Vol. 14. No. 4. P. 443–463. DOI: 10.19090/pp.2021.4. 443-463
- Verhulst, I., Woods, A., Whittaker, L., Bennett, J., Dalton, P. Do VR and AR versions of an immersive cultural experience engender different user experiences? // *Computers in Human Behavior*. 2021. Vol. 125. P. 106951. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106951>

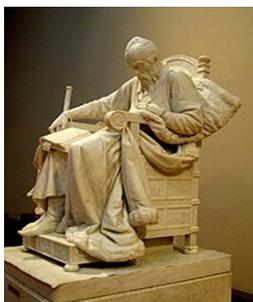
Сведения об авторах

Мария А. Шестова, кандидат психологических наук, доцент, Московский институт психоанализа, Москва, Россия; 121170, Кутузовский проспект д. 34, стр. 14; shestova-ma@inpsycho.ru

Надежда В. Перфильева, студентка 1 курса магистратуры, Московский институт психоанализа, Москва, Россия; 121170, Кутузовский проспект д. 34, стр. 14; nadia.perfiliva@gmail.com

ПРИЛОЖЕНИЕ

Стимульный материал музея



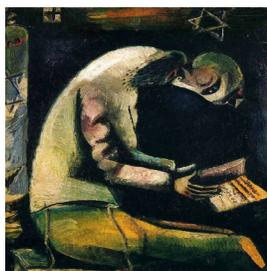
Марк Антокольский
«Царь Иоанн Васильевич Грозный» (1871)
Материалы: мрамор.



Исаак Львович Аскназий
«Старик еврей» (1902)
Материалы: масло, холст.



Юдель Монсеевич Пэн
«Часовщик» (1924)
Материалы: масло, холст.



Марк Шагал
«Еврей за молитвой» (1913)
Материалы: масло, холст.



Марк Шагал
«Еврейская свадьба» (1912)
Материалы: чернила, гуашь, бумага, картон.



Осип Цадкин
«Гитарист» (1951)
Материалы: литография, бумага.



Натан АЛЬТМАН
«Портрет молодого еврея» (1916)
Материалы: гипс, медь, дерево.



Иссахар-Бер РЫБАК
«Потолок Могилевской синагоги» (1916)
Материалы: акварель, карандаш, бумага.

Shestova M.A., Perfilieva N.V.

The aesthetic experience of new media art among youth:
the contribution of personal traits, immersiveness and interactivity

Moscow Institute of Psychoanalysis, Moscow, Russia

Studying the contribution of interactivity and immersiveness of multimedia technology-based exhibitions to aesthetic experience (AE) is of particular interest due to the increasing digitalization of the art sphere and young people's preference for new media art. The lack of comprehensive research on how personality traits contribute to AE and how AE serves as a variable for evaluating museum efficiency highlights the relevance of this work.

The purpose of the study is, based on the cognitive-personal AE model developed by the authors, to identify the contribution of personality traits, interactivity, and immersiveness to young people's aesthetic experience of new media art at the Jewish Museum, and to correlate the aesthetic experience with reasons for subsequent return (as an indicator of the museum's efficiency).

The experimental method, methods of structural equation modeling, and structured interviews were used. The sample consists of 70 students from the Moscow Institute of Psychoanalysis: 59 women and 11 men aged between 18 and 30 years ($M = 20.7$; $SD = 2.4$). Assessment tools included the Aesthetic Judgment Questionnaire, Aesthetic Emotion Scale (AESTHEMOS), Express Questionnaire "Tolerance Index", and the Questionnaire of Cognitive and Affective Empathy.

The results revealed that in the condition of interactivity, the aesthetic emotion of amusement increased. Mediation analysis showed that aesthetic

judgments (valence, like, and interest) mediate the relationship between personal traits (ethnic tolerance, empathy – mirroring emotions) and aesthetic emotions (prototypical, epistemic, sadness, and animation). The results of the qualitative analysis showed that immersiveness affects the semantic component of AE. The reasons for returning to the museum (the desire to learn more about Jewish history and culture) are related to the aesthetic experience (judgments of like and aesthetic emotions of nostalgia and relaxation).

Conclusion: interactivity and immersiveness contribute to AE; the cognitive-personal model of AE has been verified; and AE can be considered one of the variables for evaluating museum efficiency.

Key words: psychology of new media art, aesthetic experience, aesthetic emotions, aesthetic judgments, interactivity, immersiveness, personal traits, empathy, ethnic tolerance, museum, evaluation of efficiency

For citation: *Shestova, M.A., Perfilieva, N.V. (2024). The aesthetic experience of new media art among youth: the contribution of personal traits, immersiveness and interactivity. New Psychological Research, No. 3, 165–197. DOI: 10.51217/npsyresearch_2024_04_03_08*

Acknowledgement

We would like to thank Anna Vladimirovna Makarchuk, Director of the Tolerance Center, for the opportunity to conduct this research at the Jewish Museum.

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

References

- Anderson, M. (Trans. by Morozova, G.). (2016, March). Indicators of successful work of fine art museums. ArtGuide. Retrieved from <https://artguide.com/posts/988?page=21>
- Ash, M.G., & Zorina, E.S. (2023). Identification of current requests for psychological and pedagogical support for families with children who have suffered from oncological and hematological diseases. *Perspektivy Nauki i Obrazovaniya*, 1, 451–468.
- Barrio, M.J., & Herrero, L.C. (2014). Evaluating the efficiency of museums using multiple outputs: Evidence from a regional system of museums in Spain. *International Journal of Cultural Policy*, 20(2), 221–238. <https://doi.org/10.1080/13678779.2013.833668>
- Basso, A., Casarin, F., & Funari, S. (2018). How well is the museum performing? A joint use of DEA and BSC to measure the performance of museums. *Omega*, 81, 67–84. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2017.09.010>

- Brieber, D., Leder, H., & Nadal, M. (2015). The experience of art in museums: An attempt to dissociate the role of physical context and genuineness. *Empirical Studies of the Arts*, 33(1), 95–105. <https://doi.org/10.1177/0276237415570000>
- del Barrio-Tellado, M.J., & Herrero-Prieto, L.C. (2019). Modelling museum efficiency in producing inter-reliant outputs. *Journal of Cultural Economics*, 43(3), 485–512. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09347-2>
- Gernot, G., Pelowski, M., & Leder, H. (2018). Empathy, Einfühlung, and aesthetic experience: The effect of emotion contagion on appreciation of representational and abstract art using fEMG and SCR. *Cognitive Processing*, 19, 147–165. <https://doi.org/10.1007/s10339-017-0800-2>
- Kwastek, K. (2016). Immersed in reflection? The aesthetic experience of interactive media art. In *Immersion in the Visual Arts and Media* (pp. 66–85). https://doi.org/10.1163/9789004308237_005
- Levent, N., & Pascual-Leone, A. (2022). *The Multisensory Museum: An Interdisciplinary Perspective on Touch, Sound, Smell, Memory and Space*. Moscow: Muzei Sovremennogo Iskusstva “Garazh”.
- Marin, M.M., & Leder, H. (2018). Exploring aesthetic experiences of females: Affect-related traits predict complexity and arousal responses to music and affective pictures. *Personality and Individual Differences*, 125, 80–90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.027>
- Miller, C.A., & Hübner, R. (2023). The relations of empathy and gender to aesthetic response and aesthetic inference of visual artworks. *Empirical Studies of the Arts*, 41(1), 188–215. <https://doi.org/10.1177/02762374221095701>
- Mücke, L.K., Freitag, F., Schlarb, D.B., Molter, C., Rapp, H., Zerhoch, D., (...) & Sommerlad, E. (2020). *Immersion: An Interdisciplinary Approach to Spaces of Immersion. Ambiances – Environnement Sensible, Architecture et Espace Urbain*. <https://doi.org/10.4000/ambiances.3233>
- Okatova, M.A. (2021). Approbation of the Russian version of the cognitive and affective empathy questionnaire. *Psikhologiya. Zhurnal Vyshei Shkoly Ekonomiki*, 18(4), 685–699.
- Pelowski, M., Specker, E., Genger, G., Leder, H., & Weingarden, L.S. (2020). Do you feel like I do? A study of spontaneous and deliberate emotion sharing and understanding between artists and perceivers of installation art. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 14(3), 276–293. <https://doi.org/10.1037/aca0000201>
- Pietras, K., & Czernecka, K. (2018). Art training and personality traits as predictors of aesthetic experience of different art styles among Polish students. *Polish Psychological Bulletin*, 49(4), 466–474. <https://doi.org/10.24425/124344>

- Pizzolante, M., & Chirico, A. (2022). “You Can Tell a Man by the Emotion He Feels”: How Emotions Influence Visual Inspection of Abstract Art in Immersive Virtual Reality. In *International Conference on Extended Reality* (pp. 341–359). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15553-6_24
- Pizzolante, M., Bartolotta, S., Sarcinella, E.D., Chirico, A., & Gaggioli, A. (2024). Virtual vs. real: Exploring perceptual, cognitive and affective dimensions in design product experiences. *BMC Psychology*, 12(1), 10. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01497-5>
- Rychkova, E.A. (2017). Performance indicators and evaluation criteria for modern museums. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Gosudarstvennogo Instituta Kul'tury*, 3(32), 99–102. DOI: 10.17323/1813-8918-2021-4-685-699
- Savaş, E.B., Verwijmeren, T., & van Lier, R. (2021). Aesthetic experience and creativity in interactive art. *Art & Perception*, 9(2), 167–198.
- Schindler, I., Hosoya, G., Menninghaus, W., Beermann, U., Wagner, V., Eid, M., & Scherer, K.R. (2017). Measuring aesthetic emotions: A review of the literature and a new assessment tool. *PLoS One*, 12(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0178899>
- Scorolli, C., Grasso, E. N., Stacchio, L., Armandi, V., Matteucci, G., & Marfia, G. (2023). Would you rather come to a tango concert in theater or in vr? Aesthetic emotions & social presence in musical experiences, either live, 2D or 3D. *Computers in Human Behavior*, 149, 107910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107910>
- Shestova, M.A. (2021). Experimental aesthetics and aesthetic emotions: A review of Western trends. *Vestnik Gosudarstvennogo Universiteta Prosveshcheniya. Seriya: Psikhologicheskie Nauki*, (1), 47–54.
- Shestova, M.A., & Zabelina, M.R. (2024). Cognitive-personal model of aesthetic experience. In *Desyataya Mezhdunarodnaya Konferentsiya po Kognitivnoi Nauke: Tezisy Dokladov* (pp. 417–418). Pyatigorsk: Pyatigorskii Gosudarstvennyi Universitet.
- Silvia, P.J., Fayn, K., Nusbaum, E.C., & Beaty, R.E. (2015). Openness to experience and awe in response to nature and music: Personality and profound aesthetic experiences. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(4), 376. <https://doi.org/10.1037/aca0000028>
- Soldatova, G.U., Shaigerova, L.A., Prokofieva, T.Yu., & Kravtsova, O.A. (2002). *Psychodiagnosics of personality tolerance*. Moscow: Smysl.
- Swami, V. (2013). Context matters: Investigating the impact of contextual information on aesthetic appreciation of paintings by Max Ernst and Pablo Picasso. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 7(3), 285–295.
- Szubielska, M., & Imbir, K. (2022). The Aesthetic Experience of Contemporary Installations in an Art Gallery and a Laboratory Setting: The Issue of

- Interactivity. *Advances in Cognitive Psychology*, 18(3). <https://doi.org/10.5709/ascp-0360-7>
- Szubielska, M., Imbir, K., & Szymańska, A. (2021). The influence of the physical context and knowledge of artworks on the aesthetic experience of interactive installations. *Current Psychology*, 40(8), 3702–3715. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00322-w>
- Tucaković, L., & Marković, S. (2021). The Dark Tetrad and aesthetic preferences: The role of the dark side of personality in the aesthetic preference for paintings. *Primenjena Psihologija*, 14(4), 443–463. <https://doi.org/10.19090/pp.2021.4.443-463>
- Verhulst, I., Woods, A., Whittaker, L., Bennett, J., & Dalton, P. (2021). Do VR and AR versions of an immersive cultural experience engender different user experiences? *Computers in Human Behavior*, 125, 106951. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106951>
- Yakutina, A. (2022, May). Ekaterina Finogenova about the work of MAMM: “A museum is not a place where there are only prohibitions”. Retrieved from https://gazeta.mgimo.ru/articles/modern_museum
- Zinovieva, E.V. (2020). Refraction of life experience in a person's living space. In N.V. Grishina & S.N. Kostromina (Eds.), *Life Space in Psychology: Theory and Phenomenology: A Collection of Articles* (pp. 342–369). St. Petersburg: Izdvo S.-Peterb. un-ta.

Information about the authors

Maria A. Shestova, Ph.D (Psychology), associate professor, Moscow Institute of Psychoanalysis, Moscow, Russia; bld. 34, Kutuzovsky prospect, Moscow, Russia, 121170; shestova-ma@inpsycho.ru

Nadezhda V. Perfilieva, 1st year master's student, Moscow Institute of Psychoanalysis, Moscow, Russia; bld. 34, Kutuzovsky prospect, Moscow, Russia, 121170; nadia.perfiliva@gmail.com