



Научная статья | Original paper

## Изменение репрезентации картины как механизм эстетического восприятия

А.В. Чистопольская<sup>1</sup> ✉, А.О. Шестакова<sup>1</sup>, Т.В. Шумилов<sup>1,2</sup>, С.Ю. Коровкин<sup>1,3</sup>

<sup>1</sup> Ярославский государственный университет, Ярославль, Российская Федерация

<sup>2</sup> Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

<sup>3</sup> Институт психологии Российской академии наук, Москва, Российская Федерация

✉ chistosasha@mail.ru

### Резюме

**Контекст и актуальность.** Статья посвящена исследованию изменения репрезентации как одного из механизмов эстетического восприятия живописи. Рассматривается родство таких явлений, как инсайт и интеллектуальное изобразительное искусство, относящихся к практике получения удовольствия ума. В основе этого удовольствия лежит нарушение ожиданий, вызванных первоначальной репрезентацией, изменение репрезентации и создание новой интерпретации. Изменение репрезентации сопровождается эмоциональной реакцией. Одним из способов изменения репрезентации в восприятии живописи является несоответствие названия картины первичной поверхностной интерпретации изображения. В работе приводятся результаты экспериментального исследования влияния роли названия, меняющего репрезентацию, на эстетический опыт зрителя и выраженность ага-переживания. **Цель:** проверить предположение о принципиальном сходстве механизмов субъективных переживаний при инсайте и восприятии произведений искусства, включающих изменение первичной поверхностной интерпретации изображения, что лежит в основе интеллектуального искусства. **Гипотеза.** Картины с названиями, изменяющими репрезентацию (интеллектуальные), имеют более высокие оценки по батарее шкал А. Данек на выявление степени выраженности ага-переживания, чем картины с названиями, не изменяющими первоначальную репрезентацию (описательные) и картины без названий. **Методы и материалы.** В исследовании приняло участие 60 испытуемых в возрасте 17–27 лет ( $M = 19,5$ ,  $SD = 1,49$ ), из них 3 мужчины, 57 женщин. В данной статье предпринимается попытка сопоставить процессы инсайтного решения и восприятия искусства в рамках единой феноменологии, с использованием инструментария, который ранее не использовался в исследованиях, посвящённых восприятию искусства, — модификации опросника оценки инсайтности А. Данек. **Результаты.** Показано, что картины с названием, меняющим первоначальную репрезентацию, вызывают больший интерес, а также более высокие показатели по шкалам ага-переживания, чем картины с названиями, не меняющими репрезентацию, или картины без названия. **Выводы.** Одним из механизмов эстетического восприятия интеллектуального искусства является изменение репрезентации зрителя вследствие нарушения его ожиданий. Одним из способов такого изменения репрезентации при восприятии живописи является название картины, меняющее первоначальную репрезентацию, вызванную поверхностной интерпретацией изображения.

**Ключевые слова:** картина, название, ожидания, инсайт, ага-переживание, изменение репрезентации, удовольствия ума

**Финансирование.** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-78-01041, <https://rscf.ru/project/23-78-01041/>.

© Чистопольская А.В., Шестакова А.О., Шумилов Т.В., Коровкин С.Ю., 2025



CC BY-NC



Для цитирования: Чистопольская, А.В., Шестакова, А.О., Шумилов, Т.В., Коровкин, С.Ю. (2025). Изменение репрезентации картины как механизм эстетического восприятия. *Экспериментальная психология*, 18(3), 31–44. <https://doi.org/10.17759/exppsy.2025180303>

## The representational change as a mechanism of aesthetic experience during the perception of artistic paintings

A.V. Chistopolskaya<sup>1</sup> ✉, A.O. Shestakova<sup>1</sup>, T.V. Shumilov<sup>1,2</sup>, S.Yu. Korovkin<sup>1,3</sup>

<sup>1</sup> Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russian Federation

<sup>2</sup> Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russian Federation

<sup>3</sup> Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation

✉ chistosasha@mail.ru

### Abstract

**Context and relevance.** The article is devoted to the study of the representational change as one of the mechanisms of aesthetic perception of painting. The relationship between such phenomena as insight and intellectual fine art, related to the practice of obtaining pleasure of the mind, is considered. This pleasure is based on the violation of expectations caused by the initial representation, the representational change and the creation of a new interpretation. The representational change is accompanied by an emotional reaction. One of the ways to the representational change in the perception of painting is the discrepancy between the title of the painting and the primary superficial interpretation of the image. The paper presents the results of an experimental study of the influence of the role of the title, the representational change on the aesthetic experience of the viewer and the severity of the aha-experience.

**Objective:** to test the assumption about the fundamental similarity of the mechanisms of subjective experiences during insight and perception of works of art, including a change in the primary superficial interpretation of the image, which underlies intellectual art. **Hypothesis.** Paintings with titles that change representation (intellectual) have higher scores on the scales: interest, aesthetic pleasure and higher scores on the battery of A. Danek scales for identifying the degree of expression of the aha-experience than paintings with titles that do not change the initial representation (descriptive) and paintings without titles. **Methods and materials.** The study involved 60 subjects, aged 17–27 years ( $M = 19.5$ ,  $SD = 1.49$ ), including 3 men, 57 women. This article attempts to compare the processes of insightful solution and perception of art within the framework of a single phenomenology, using tools that have not previously been used in studies devoted to the perception of art — a modification of the questionnaire for assessing insight by A. Danek. **Results.** It is shown that paintings with a title that changes the initial representation arouse greater interest, as well as higher scores on the aha-experience scales, than paintings with titles that do not change the representation or paintings without a title. **Conclusions.** One of the mechanisms of aesthetic perception of intellectual art is a change in the viewer's representation due to the violation of his expectations. One of the ways of such a change in representation in the perception of painting is the title of the painting, which changes the initial representation caused by a superficial interpretation of the image.

**Keywords:** painting, title, expectations, insight, aha-experience, representational change, pleasures of mind

---

**Funding.** The study was supported by the Russian Science Foundation, project number 23-78-01041, <https://rscf.ru/project/23-78-01041/>.



**For citation:** Chistopolskaya, A.V., Shestakova, A.O., Shumilov, T.V., Korovkin, S.Yu. (2025). The representational change as a mechanism of aesthetic experience during the perception of artistic paintings. *Experimental Psychology (Russia)*, 18(3), 31–44. (In Russ.). <https://doi.org/10.17759/exppsy.2025180303>

## Введение

Искусство XX века — тема, вызывающая большое количество вопросов и споров. В 2004 году согласно опросу, проведенному Британской галереей Тейт, звание самого важного и влиятельного произведения искусства XX века присвоено реди-мейду (ready-made) М. Дюшана (M. Duchamp) «Фонтан», который представляет собой перевернутый на 180 градусов писсуар (Дазал, 2023). Это произведение вызвало большой резонанс в среде экспертов и публики. В музыке в качестве подобного опыта можно привести музыкальную пьесу для вольного состава инструментов Дж. Кейджа (J. Cage) «4'33"», за все время которой музыкант не издал ни звука. Чем эти произведения искусства так привлекательны для восприятия зрителя? Каковы психологические механизмы, лежащие в основе их эстетической оценки?

Музыкальная пьеса Дж. Кейджа «4'33"» длится 4 минуты 33 секунды и за это время музыканты не издадут ни звука (Липов, 2015). Это произведение вызывает большой резонанс в зрительской аудитории, которая, как правило, делится на тех, кто возмущен и считает эту выходку автора полной чушью, и тех, кто восхищен и начинает слышать в этом музыку тишины и повседневности. Эстетический восторг является следствием изменения репрезентации музыкальной пьесы, как заранее созданной автором с помощью нот и исполняемой музыкантами, на другую репрезентацию музыки, как тишины или звуков, не придуманных заранее музыкантом, а спонтанно создаваемых зрительным залом.

Похожим образом дело обстоит с восприятием «Фонтана» М. Дюшана. Автор предлагает в качестве художественного произведения предмет повседневного пользования, купленный в магазине, дав ему название «Фонтан». В данном случае также происходит игра с ожиданиями зрителей и провокация изменения репрезентации художественного произведения. Бросается вызов таким признакам категории «эстетическое», как: эксклюзивность, красота, непосредственное создание рукой художника, возвышенность, нетиражируемость и т. д. В данном случае название произведения напрямую меняет репрезентацию объекта, поскольку в фонтане вода течет вверх, а в писсуаре вниз, фонтан — это что-то возвышенное, публичное, что выставляют напоказ на площадях; писсуар — это предмет интимности, его обычно прячут от общественности и о нем, как правило, не говорят публично.

Таким образом, мы видим, что резонансные произведения XX столетия в большей степени направлены на игру с ожиданиями зрителя и изменение репрезентации искусства.

Похожий механизм изменения репрезентации и некоторого нарушения ожиданий лежит в основе инсайтного решения и понимания юмора, которые часто сравниваются процессуально и феноменологически (Bianchi, 2022; Korovkin, Morozova, Nikiforova, 2024). Выделяется достаточно большое количество подходов к исследованию инсайта (Морошкина, Аммалайнен, Савина, 2020; Чистопольская, Савинова, Лазарева, 2021; Webb, Little, Cropper, 2018 и др.). Мы в рамках данной работы будем опираться на одну из магистральных линий в исследовании инсайта — теорию изменения репрезентации С. Ольссона, согласно которой решение инсайтных задач — это процесс преодоления тупика, вызванно-



го первоначальной неверной для решения репрезентацией задачи (Ohlsson, 2011). В теории описаны способы преодоления тупика, связанные с соответствующими источниками трудности: такие, как разработка (elaboration), перекодирование (re-encoding) и ослабление ограничений (constraint relaxation), позднее добавлено расщепление чанка (chunk decomposition), что, по сути, является частным случаем механизма перекодирования. Нас в рамках нашей работы интересует механизм разработки как включение новой или ранее казавшейся нерелевантной информации в процессе решения задачи. Ключевая идея здесь состоит в том, что первоначальная репрезентация задачи, заданная ее условиями, создает у решателя неверные ожидания. Подробнее эта тема рассмотрена в работе С.Ю. Коровкина «Роль антиципации и ожиданий в инсайтном решении» (Коровкин, 2021). Автор указывает на роль антиципации в получении удовольствия в таких явлениях, как инсайт, шутки, фокусы, неожиданные ходы в музыкальных паттернах и др. При этом важно, что положительные переживания приносит не любое случайное неожиданное событие, а лишь то, которое не вписывается в привычный ход вещей, но находится в некоторой зоне ожиданий. Эмоциональная реакция тогда выступает своего рода индикатором отклонения решения задачи от ожиданий решателя.

Похожая идея нарушения ожиданий зрителя лежит в основе модели эстетического восприятия М. Пеловски (Pelowski et al., 2017). Автор рассматривает случаи появления слез или желание плакать при восприятии искусства, рассматривая это чувство как следствие когнитивного диссонанса зрителя, угрозы его образу Я, изменения схемы, предполагая фундаментальное сходство инсайта и эстетического опыта. Таким образом, разрешение конфликта между имеющейся в опыте человека схемой и актуальным образом приводит к открытию дополнительного решения (нахождению новой интерпретации), которое немедленно распознается как правильное, устраняет имеющееся напряжение и сопровождается инсайтом.

Обзор существующих исследований позволяет выделить несколько способов, влияющих на эстетический опыт зрителя за счет создания определенных ожиданий и активации соответствующих репрезентаций. В качестве таковых отмечается контекст просмотра произведения искусства (музей/лаборатория) (Brieber et al., 2014); ярлык «искусство» (Kirk et al., 2009), знания зрителя о подлинности произведения (Hekkert, Van Wieringen, 1990), фрейминг, т. е. помещение изображения в художественное обрамление, а не документальное (Wagner et al., 2014), и многое другое. Однако, пожалуй, наиболее часто используемым способом изменения репрезентации, как и в случае с приведенными выше примерами произведений М. Дюшана и Дж. Кейджа, является название произведения как его неотъемлемая часть.

В исследовании К. Миллиса было показано, что метафорические названия (или разработанные, elaborative title) приводят к более выраженному эстетическому переживанию, чем отсутствие названия, случайные названия или описательные названия (Millis, 2001). Названия усиливают эстетические впечатления, когда они предлагают альтернативное объяснение тому, что непосредственно наглядно представлено. Этот эффект получил название эффект разработки (the elaboration effect), он возникает, когда название картины провоцирует различное количество детальной обработки, порождая альтернативные интерпретации представленного на картине содержания. Чем больше произведение искусства и его название способствует продуманному и последовательному пред-



ставлению, тем выше эстетический отклик (Millis, 2001). Примечательно, что в теории инсайта С. Ольссона один из ключевых механизмов изменения репрезентации называется так же — разработка (the elaboration) — и предполагает включение дополнительной информации в репрезентацию задачи.

Влияние названий на эстетические суждения на материале художественных фотографий исследовали К. Томмс и Р. Хюбнер (Thömmes, Hübner, 2014). Авторы сравнивали выраженность когнитивного и эмоционального компонента эстетического суждения с наличием названия картины и без. В результате было установлено, что эмоциональный компонент в большей степени влияет на эстетические суждения (оценки), чем когнитивный компонент. Это позволяет предположить, что эмоции являются основным источником эстетического суждения. Авторы приходят к выводу, что названия, даже если они просто односложны и к ним активно не привлекается внимание, являются многообещающим и мощным способом изменить эстетический опыт восприятия искусства. Таким образом, можно предположить, что интеллектуальное искусство по М. Дюшану и инсайт имеют общий когнитивный механизм изменения репрезентации (в инсайте — ответ на задачу, в искусстве — новая интерпретация, чаще всего провоцируемая названием произведения). Изменение репрезентации сопровождается аффективным переживанием, выраженным ага-переживанием или эстетической реакцией. Эта общность протекания процессов позволяет отнести оба явления к удовольствиям ума.

**Цель** данной работы состоит в экспериментальной проверке предположения о принципиальном сходстве механизмов субъективных переживаний при инсайте и восприятии произведений искусства, включающих изменение первичной поверхностной интерпретации изображения, что лежит в основе интеллектуального искусства.

В рамках данной работы мы рассмотрим влияние названия картины как способа изменения репрезентации на эстетические оценки картины, а также выраженность ага-переживания при восприятии картин, провоцирующих изменение репрезентации зрителя. Под репрезентацией картины понимается актуальная интерпретация представленного изображения.

### **Гипотезы:**

1. Картины с названиями, изменяющими репрезентацию (интеллектуальные), имеют более высокие оценки по шкалам «интерес», «эстетическое удовольствие», чем картины с названиями, не изменяющими первоначальную репрезентацию (описательные), и картины без названий.
2. Картины с названиями, изменяющими репрезентацию (интеллектуальные), имеют более высокие оценки по батарее шкал А. Данек на выявление степени выраженности ага-переживания, чем картины с названиями, не изменяющими первоначальную репрезентацию (описательные), и картины без названий.

### **Материалы и методы**

**Выборка.** Выборку предварительного исследования по разработке стимульного материала составили 15 испытуемых в возрасте 18–56 лет ( $M = 24$ ,  $SD = 10,86$ ), из них 4 мужчины, 11 женщин. В основной серии исследования приняло участие 60 испытуемых в возрасте 17–27 лет ( $M = 19,5$ ,  $SD = 1,49$ ), из них 3 мужчины, 57 женщин. Все испытуемые не имели



специального художественного образования, проходили эксперимент индивидуально и добровольно, участие в эксперименте не оплачивалось. Испытуемые были случайным образом разделены на 3 группы в соответствии с дизайном исследования.

**Дизайн.** В исследовании приняло участие 3 группы испытуемых. В первых двух группах испытуемые оценивали картины с интеллектуальными и описательными заголовками, которые предъявлялись в случайном порядке, третья группа испытуемых оценивала картины без заголовков. Каждая картина оценивалась испытуемым один раз в одном из условий. Каждый испытуемый оценивал 12 картин. Таким образом, всего анализу подверглось 720 независимых наблюдений восприятия картин с разным типом заголовка (интеллектуальный / описательный / без заголовка). Для изучения влияния типа заголовка (меняющего и не меняющего первоначальную репрезентацию) испытуемым из экспериментальных групп сначала предлагалось изображение картин без названий, для формирования первоначальной репрезентации и ожиданий на основе поверхностной интерпретации изображения; через 5 секунд предъявлялся заголовок, меняющий или не меняющий первоначальную репрезентацию.

Таким образом, **независимой переменной** являлся тип заголовка: меняющий первоначальную репрезентацию (интеллектуальный), не меняющий (описательный) или отсутствие заголовка.

**Зависимыми переменными** являлись эстетический опыт, выраженный в степени интереса и эстетического удовольствия, а также степень выраженности ага-переживания при просмотре картин с различными типами заголовков.

**Стимульный материал.** Нами было проведено предварительное исследование для отбора стимульного материала. На этом этапе было отобрано 98 картин неизвестных художников. К ним было придумано два типа названий: названия, которые соответствуют поверхностной интерпретации и не требуют изменения репрезентации (описательные), названия, которые соотносятся с поверхностной интерпретацией и полностью меняют репрезентацию (интеллектуальные).

Испытуемые оценивали каждую картину с двумя типами названий по 7-балльным шкалам в соответствии с каждым вопросом: 1) Совпадает ли название с тем, что изображено на картине? 2) Название заставляет вас взглянуть на картину с другой стороны? 3) Насколько остроумным кажется вам данное название?

По результатам предварительного этапа были отобраны 12 картин. При отборе стимульного материала для нас было важно, чтобы итоговый набор картин четко соответствовал следующим критериям, которые позволили бы удостовериться, что различие между описательными и интеллектуальными названиями явное: наиболее высокие оценки по всем шкалам при предъявлении названий, меняющих репрезентацию, и низкие оценки по шкалам 2 и 3 при предъявлении названий, не меняющих репрезентацию, при высоких оценках по первому вопросу (шкала 1).

В качестве примера отобранной для исследования картины можно привести изображение автомобиля с зажжёнными фарами на фоне ночного зимнего леса с описательным заголовком — «Автомобиль» и интеллектуальным — «Вопрос улажен».

Важно отметить: чтобы удостовериться, что отбираемые стимулы действительно различаются между собой по тому, меняют ли они репрезентацию зрителя, нами был использован вопрос об остроумности (шкала 3). Так на материале инсайтных задач было показано,





что остроумность ответа задачи связана с ага-переживанием и является показателем изменения репрезентации (Маркин, Коровкин, 2022). Именно этот аспект является ключевым и для концептуального искусства, где также зачастую требуется увидеть произведение принципиально по-новому, или, иначе говоря, изменить репрезентацию. Это как раз то, что можно назвать остроумием.

Таким образом, мы разработали стимульный материал, включающий в себя художественные изображения с двумя типами заголовков: интеллектуальными, меняющими репрезентацию, и описательными, не меняющими репрезентацию картины.

**Процедура.** В ходе эксперимента испытуемым предлагалось оценить стимулы, представляющие собой художественные произведения с разными типами заголовков, по ряду шкал, отражающих эстетический опыт зрителя и степень выраженности ага-переживания при восприятии картины. В качестве шкал для выявления ага-переживания при восприятии картин использовалась модифицированная батарея шкал А. Данек для выявления ага-переживания при решении инсайтных задач (Danek, Wiley, 2017). В оригинальных шкалах утверждения сформулированы относительно нахождения ответа на задачу, в рамках нашего исследования мы изменили описание шкал в контексте восприятия картин.

Отдельно испытуемым предлагалось оценить эстетический опыт по шкалам интереса и эстетического удовольствия. Испытуемым необходимо было по аналоговой шкале в 10 см оценить следующие утверждения относительно восприятия каждой предъявленной картины с заголовком разного типа или без заголовка:

1. Когда я понял смысл картины, я испытал «озарение», «ага-переживание».
2. В тот момент, когда я понял смысл картины, я почувствовал удовольствие.
3. Поняв смысл картины, я почувствовал удивление.
4. Я понял смысл картины внезапно, неожиданно для себя самого.
5. Я почувствовал облегчение, поняв смысл картины.
6. В момент, когда я обнаружил смысл картины, я НЕ сомневался в его правильности.
7. Поняв смысл картины, я готов смотреть другие картины, которые мне предложит экспериментатор. Я чувствую азарт.
8. Эта картина кажется мне интересной.
9. Просмотр этой картины доставил мне эстетическое удовольствие.

Далее полученный на отрезке балл переводился в 100-балльную шкалу при оценке каждого утверждения.

## Результаты

В ходе дисперсионного анализа (ANOVA) не было обнаружено значимых различий по шкале эстетического удовольствия в зависимости от типа названия несмотря на то, что средняя оценка эстетического удовольствия в условии интеллектуального названия выше, чем в условии описательного названия и без названия,  $F(2,97) = 2,52$ ,  $p = 0,086$ ,  $\eta_p^2 = 0,049$ . Оценка интереса значительно выше в условии интеллектуального названия, чем в условии описательного названия или без названия,  $F(2,97) = 7,14$ ,  $p = 0,001$ ,  $\eta_p^2 = 0,128$ .

Также в ходе дисперсионного анализа (ANOVA) были обнаружены значимые различия в оценке ага-переживания в зависимости от типа названия картины.

Оценка внезапности в условии интеллектуального названия выше, чем в условии описательного названия и без названия,  $F(2,97) = 14,85$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta_p^2 = 0,23$ . Оценка чувства



озарения также значительно выше в условии интеллектуального названия, чем в условии описательного названия или без названия,  $F(2,97) = 10,86$ ,  $p = 0,000$ ,  $\eta_p^2 = 0,18$ . Оценка удивления также значительно выше при оценке картин с интеллектуальным названием, чем при описательном названии и без названия,  $F(2,97) = 27,52$ ,  $p = 0,000$ ,  $\eta_p^2 = 0,36$ . Чувство удовольствия выше в условии интеллектуального названия, чем в условии описательного названия и без названия,  $F(2,97) = 5,71$ ,  $p = 0,005$ ,  $\eta_p^2 = 0,1$ . Чувство уверенности в правильном понимании смысла картины значительно выше в условии без названия, чем при описательном и интеллектуальном названии,  $F(2,97) = 5,86$ ,  $p = 0,004$ ,  $\eta_p^2 = 0,1$ .

Не обнаружено значимых различий по шкале азарта при восприятии картин с описательными, интеллектуальными названиями и без названий,  $F(2,97) = 0,32$ ,  $p = 0,72$ ,  $\eta_p^2 = 0,007$ . Также не обнаружено значимых различий при оценке чувства облегчения при восприятии картин с интеллектуальными, описательными названиями и без названия,  $F(2,97) = 1,36$ ,  $p = 0,26$ ,  $\eta_p^2 = 0,027$ .

Средние значения и стандартные отклонения по всем шкалам и типам заголовков указаны в таблице.

Таблица / Table

**Оценки по шкалам в зависимости от типа названия (N = 60)**  
**Ratings on scales depending on the type of title (N = 60)**

Шкала (Scale) / Название (Title)	Без названия / No title		Интеллектуальное название / Intellectual title		Описательное название / Descriptive title		Значимые различия / Significant differences
	M	SD	M	SD	M	SD	
Эстетическое удовольствие / Aesthetic pleasure	52,63	14,5	60,5	16,59	52,89	18,05	Б-И**, Б-О***
Интерес / Interest	59,09	14,01	68,97	16,68	55,33	17,35	Б-И***, Б-О***
Внезапность / Suddenness	35,45	15,84	53,27	14,39	34,9	18,32	Б-О**, И-О***
Озарение / Insight	34,66	16,47	47,12	18,74	29,41	16,07	Б-И*, Б-О*
Удивление / Surprise	42,08	13,98	58,38	17,52	33,19	13,47	Б-О*
Удовольствие / Pleasure	41,8	13,67	50,67	15,3	39,21	16,76	Б-И**, Б-О**
Уверенность / Certainty	55,13	11,23	38,97	17,26	42,94	19,75	Б-И***, Б-О***, И-О***
Азарт / Drive	67,95	20,68	73,02	24,86	70,05	25,28	Б-И***, Б-О***
Облегчение / Relief	48,77	7,92	54,65	14,2	52,04	14,07	И-О*

Примечание: Б – без названия, И – интеллектуальное название, О – описательное название; «\*» –  $p < 0,05$ , «\*\*» –  $p < 0,01$ , «\*\*\*» –  $p < 0,001$ .

Note: Б – No title, И – Intellectual title, О – Descriptive title; «\*» –  $p < 0,05$ , «\*\*» –  $p < 0,01$ , «\*\*\*» –  $p < 0,001$ .

### Обсуждение результатов

В рамках данной работы мы изучали влияние типа названия картины на эстетический опыт, а также на выраженность ага-переживания в процессе восприятия картины.





Предполагалось, что изменение репрезентации при восприятии картины, которое провоцируется соответствующим типом заголовка, объединяет процесс эстетического восприятия с инсайтным решением.

По результатам нашего исследования было зафиксировано, что оценки субъективного опыта восприятия картин выше по большинству шкал при наличии названия картины, меняющего ее первоначальную поверхностную интерпретацию, чем при наличии названия, не меняющего ее. Оценка эстетического интереса при наличии названия, меняющего репрезентацию, выше, чем у картин с названием, не меняющим репрезентацию, и без названия. Это сопоставимо с результатами эксперимента, в котором произведения с неоднозначной интерпретацией вызвали больший интерес и симпатии, чем однозначные картины (Muth, Hesslinger, Carbon, 2015). Это согласуется и с результатами К. Миллиса, согласно которым картины с метафорическими названиями (*elaborative title*) имеют преимущество в эстетическом переживании по сравнению с картинами с другими типами названий (Millis, 2001). По всей видимости, в нашей работе был воспроизведен эффект разработки, который заключался в данном случае в нахождении новой интерпретации картины за счет изменения ее репрезентации. Это может объясняться тем, что интеллектуальный заголовок способствует активации новых когнитивных схем, обогащению первоначальной поверхностной интерпретации изображения, что обеспечивает более глубокую когнитивную обработку изображения, порождая альтернативные интерпретации явного содержания картины. Здесь можно усмотреть общность и с механизмом разработки, лежащим в основе инсайтного решения по С. Ольсону (Ohlsson, 2011). Оценка эстетического удовольствия статистически не различалась в зависимости от типа названия картины. Это может быть связано с тем, что экспериментальное воздействие оказало влияние преимущественно на когнитивный компонент эстетического опыта, но не на аффективный.

Выраженность таких компонентов ага-переживания, как внезапность, удовольствие, озарение, удивление, также выше в процессе восприятия картин с интеллектуальными названиями, меняющими первоначальную репрезентацию. Можно сравнить профиль выраженности оценок по батарее шкал на выявление ага-переживания для картин с интеллектуальными названиями с профилем оценок по батарее шкал А. Данек при решении мыслительных задач, требующих изменения репрезентации (инсайтных задач) из работы Т.В. Шумилова, А.В. Чистопольской, И.Ю. Владимирова (Shumilov, Chistopolskaya, Vladimirov, 2023). По результатам вышеуказанной работы оценки внезапности, уверенности и удивления выше в задачах, требующих изменения репрезентации, чем в задачах, не требующих изменения репрезентации. Разница в оценках облегчения, азарта, удовольствия между задачами, требующими изменения репрезентации и не требующими изменения репрезентации, оказалась незначима, хотя при условии изменения репрезентации условия несолько выше. Таким образом, здесь мы можем говорить о схожей феноменологии инсайтного решения и эстетического восприятия картин с названием, меняющим первоначальную репрезентацию, выраженной в ага-переживании. Концептуальное искусство действительно является своего рода головоломкой для зрителя и провоцирует его на поиск нового (Minissale, 2012). Ровно эти же процессы индуцирует и поиск инсайтного решения. Однако если в решении инсайтных задач изменение репрезентации встроено в логику самого процесса и без изменения



репрезентации чаще всего задача не будет решена, то в случае с восприятием искусства дело обстоит сложнее. Важно отметить, что при восприятии произведений искусства в отличие от решения задач есть своя специфика, которая повлияла на более высокие оценки уверенности в условиях без названия. Когда зрителю представляется картина без названия, ему не нужно менять свою первоначальную репрезентацию произведения, поскольку у него не возникает необходимости привести свою интерпретацию в соответствие с предъявленным названием. Существуют разные способы изменения репрезентации в искусстве, однако чаще всего это изменение провоцируется названием картины. Кроме того, если инсайтная задача имеет, как правило, одно правильное решение и его обнаружение чаще всего осуществляется единожды, то любое произведение искусства может иметь большое количество интерпретаций, а эстетическое удовольствие зритель может испытывать многократно, хотя вероятно, что механизмы этого удовольствия будут разные.

Однако необходимо заметить, что, по всей видимости, источником эстетического удовольствия может быть не только механизм изменения репрезентации как способ нарушения ожиданий, в основе которого лежит любопытство зрителя. Наряду с любопытством и стремлением к новому М. Кубовый выделяет еще мастерство и виртуозность в качестве источника удовольствия ума, что может быть отнесено к восприятию репрезентативной живописи, где важным является такое измерение эстетической оценки, как прототипичность изображения, и именно оно может оказывать влияние на эстетическое суждение зрителя (Kubovy, 1999). Здесь можно привести данные П. Хеккерта и П. ван Вирингена о том, что в то время, как «сложность» определяет эстетические предпочтения абстрактных картин, «прототипичность» определяет предпочтение репрезентативных работ (Hekkert, Van Wieringen, 1990). Х. Ледер, К. Карбон и А. Рипсас, в свою очередь, показали влияние названий на понимание абстрактного искусства, но не на их эстетическую оценку (Leder, Carbon, Ripsas, 2006).

Потенциальным ограничением данного исследования является то, что, во-первых, не был учтен тип названия, изменяющего репрезентацию. Большая часть названий носила метафорический характер, однако могут быть рассмотрены и другие типы названий, например юмористические — шарады, интертекстуальные названия и т. д. Во-вторых, изменение репрезентации при восприятии художественного произведения может быть различным. Например, мы можем видеть нечто опасное на картине, а название делает изображенный объект безопасным, или наоборот. В-третьих, не было получено значимых различий при восприятии картин с разным типом заголовков по шкале «облегчение», которая отражает уровень напряжения зрителя и является важной в концепции удовольствий ума М. Кубового (Kubovy, 1999) и модели эстетического восприятия М. Пеловски (Pelowski et al., 2017). По всей видимости, необходимо отдельно индуцировать и контролировать это напряжение при восприятии художественных произведений для более точного сравнения репрезентативного и интеллектуального искусства. В-четвертых, в проведенном исследовании не контролировалось, удалось ли испытуемым понять связь между предъявленным названием и картиной. По-видимому, часть испытуемых не достигла такого понимания, о чем свидетельствуют самые низкие оценки уверенности в случаях с интеллектуальными названиями (отчасти отсутствие понимания может объяснять и более высокие оценки



удивления). В-пятых, для исследования восприятия собственно интеллектуального искусства необходимо использовать произведения, содержащие минимальные «рети-нальные» признаки эстетического. В-шестых, вероятно, важным оказывается зритель-ский опыт и экспертность, поэтому важным кажется сравнение полученных данных с данными, которые могут быть получены при работе с группой художников. Все эти факторы, безусловно, будут оказывать влияние на эстетический опыт зрителя и нуж-даются в отдельном исследовании.

### Заключение

По всей видимости, сопоставление процесса инсайтного решения и эстетическо-го восприятия не лишено оснований. Одним из механизмов эстетического восприятия интеллектуального искусства является изменение репрезентации зрителя вследствие нарушения его ожиданий. Одним из способов такого изменения репрезентации при вос-приятии живописи является название картины, меняющее первоначальную репрезента-цию, вызванную поверхностной интерпретацией изображения. В работе было экспери-ментально доказано, что картины, имеющие названия, которые меняют первоначальную репрезентацию, вызывают больший зрительский интерес и большую выраженность ком-понентов ага-переживания, чем картины без названия или с названием, не меняющим ре-презентацию. Важно отметить, что хотя эти процессы не являются полностью сходными в своей феноменологии, однако они соотносятся в ключевых аспектах процесса изме-нения репрезентации, выделяемых многими авторами: наличие озарения, внезапность понимания связей, наличие удовольствия. Это объединяет подобного рода искусство с процессом решения инсайтных задач и относится к практикам человека, вызывающим удовольствие ума.

### Список источников / References

1. Дазал, Дж. (2023). *Любопытное искусство. Самые странные, смешные и увлекательные истории, скрытые за великими художниками и их шедеврами*. М.: Эксмо.  
Dazal, J. (2023). *ArtCurious: Stories of the Unexpected, Slightly Odd, and Strangely Wonderful in Art History*. Moscow: Eksmo. (In Russ.).
2. Коровкин, С.Ю. (2021). Роль антиципации и ожиданий в инсайтном решении. *Психологические исследования*, 14(76), 1–26. <https://doi.org/10.54359/ps.v14i76.141>  
Korovkin, S.Yu. (2021). The role of anticipation and expectations in insight problem solving. *Psychological studies*. 14(76). 1–26. (In Russ.). <https://doi.org/10.54359/ps.v14i76.141>
3. Липов, А.Н. (2015). Джон Милтон Кейдж. «4,33» — пьеса молчаливого присутствия. Тишина, или анархия молчания? Часть 1. *Культура и искусство*, 4, 436–454. <https://doi.org/10.7256/2222-1956.2015.4.15062>  
Lipov, A.N. (2015). John Milton Cage. “4,33” — a play of silent presence. Silence, or anarchy of silence? Part 1. *Culture and art*, 4, 436–454. (In Russ.). <https://doi.org/10.7256/2222-1956.2015.4.15062>
4. Маркин, Ф.Н., Коровкин, С.Ю. (2022). Ага-переживание в инсайтном решении зависит от смены репрезентации. В: И.А. Филенко (ред.), *Мир человека в фокусе психологических метапрактик: материалы VIII сибирского психологического форума* (с. 82–83). Томск: Изд-во Томского государственного университета.  
Markin, F.N., Korovkin, S.Yu. (2022). The aha-experience in an insightful solution depends on a change in representation. In: I.A. Filenko (Ed.), *The human world in the focus of psychological meta practices: materials of the VIII Siberian psychological forum* (pp. 82–83). Tomsk: Publishing house of Tomsk State University. (In Russ.).



5. Морощкина, Н.В., Аммалайнен, А.В., Савина, А.И. (2020). В погоне за инсайтом: современные подходы и методы измерения инсайта в когнитивной психологии. *Психологические исследования*, 13(74), 5. <https://doi.org/10.54359/ps.v13i74.163>
- Moroshkina, N.V., Ammalainen, A.V., Savina, A.I. (2020). Catching up with insight: modern approaches and methods of measuring insight in cognitive psychology. *Psychological studies*, 13(74), 5. (In Russ.). <https://doi.org/10.54359/ps.v13i74.163>
6. Чистопольская, А.В., Савинова, А.Д., Лазарева, Н.Ю. (2021). Экспликация критериев инсайта и обзор методов их измерения. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*, 18(4), 907–929. <https://doi.org/10.17323/1813-8918-2021-4-907-929>
- Chistopolskaya, A.V., Savinova, A.D., Lazareva, N.Yu. (2021). The Explication of Insight Criteria and Overview of Their Measurement Methods. *Psychology. Journal of Higher School of Economics*, 18(4), 907–929. (In Russ.). <https://doi.org/10.17323/1813-8918-2021-4-907-929>
7. Bianchi, I., Branchini, E., Canestrari, C., Burro, R. (2022). On pleasures of the mind related to humour and insight problem solving: An investigation of people's awareness of what they like and why. *Journal of Cognitive Psychology*, 34(6), 778–795. <https://doi.org/10.1080/20445911.2022.2047058>
8. Brieber, D., Nadal, M., Leder, H., Rosenberg, R. (2014). Art in time and space: Context modulates the relation between art experience and viewing time. *PloS one*, 9(6), e99019. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0099019>
9. Danek, A.H., Wiley, J. (2016). What about false insights? Deconstructing the Aha! experience along its multiple dimensions for correct and incorrect solutions separately. *Frontiers in psychology*, 7, 2077. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.02077>
10. Hekkert, P., Van Wieringen, P.C. (1990). Complexity and prototypicality as determinants of the appraisal of cubist paintings. *British journal of psychology*, 81(4), 483–495. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1990.tb02374.x>
11. Kirk, U., Skov, M., Hulme, O., Christensen, M.S., Zeki, S. (2009). Modulation of aesthetic value by semantic context: An fMRI study. *Neuroimage*, 44(3), 1125–1132. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2008.10.009>
12. Korovkin, S.Y., Morozova, E.N., Nikiforova, O.S. (2024). Funny? Think About It! Selective effect of cognitive mechanisms of humour on insight problems. *Cognition and Emotion*, 38(5), 768–788. <https://doi.org/10.1080/02699931.2024.2316861>
13. Kubovy, M. (1999). On the pleasures of the mind. In: D. Kahneman, E. Diener, N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 134–154). Russell Sage Foundation.
14. Leder, H., Carbon, C.-C., Ripsas, A.-L. (2006). Entitling art: Influence of title information on understanding and appreciation of paintings. *Acta psychologica*, 121(2), 176–198. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2005.08.005>
15. Millis, K. (2001). Making meaning brings pleasure: the influence of titles on aesthetic experiences. *Emotion*, 1(3), 320–329. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.1.3.320>
16. Minissale, G. (2012). Conceptual art: A blind spot for neuroaesthetics? *Leonardo*, 45(1), 43–48. [https://doi.org/10.1162/LEON\\_a\\_00324](https://doi.org/10.1162/LEON_a_00324)
17. Muth, C., Hesslinger, V.M., Carbon, C.-C. (2015). The appeal of challenge in the perception of art: How ambiguity, solvability of ambiguity, and the opportunity for insight affect appreciation. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(3), 206–216. <https://doi.org/10.1037/a0038814>
18. Ohlsson S. (2011). *Deep learning: How the mind overrides experience*. Cambridge University Press.
19. Pelowski, M., Markey, P.S., Forster, M., Gerger, G., Leder, H. (2017). Move me, astonish me... delight my eyes and brain: The Vienna Integrated Model of top-down and bottom-up processes in Art Perception (VIMAP) and corresponding affective, evaluative, and neurophysiological correlates. *Physics of life reviews*, 21, 80–125. <https://doi.org/10.1016/j.plrev.2017.02.003>
20. Shumilov, T.V., Chistopolskaya, A.V., Vladimirov, I.Yu. (2023). The Path to Insight: Developing Methods to Increase the Effectiveness of Insightful Solution Detection. *Psychology. Journal of Higher School of Economics*, 20(3), 473–489. <https://doi.org/10.17323/1813-8918-2023-3-473-489>
21. Thömmes, K., Hübner, R.A. (2014). Picture is Worth a Word: The Effect Of Titles On Aesthetic Judgments. IAEA. In: A. Kozbelt (Ed.), *Proceedings of the Twenty-third Biennial Congress of the*



- International Association of Empirical Aesthetics (22 Aug 2014 – 24 Aug 2014)* (pp. 599–603). New York.
22. Wagner, V., Menninghaus, W., Hanich, J., Jacobsen, T. (2014). Art schema effects on affective experience: The case of disgusting images. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 8(2), 120–129. <https://doi.org/10.1037/a0036126>
23. Webb, M.E., Little, D.R., Cropper, S.J. (2018). Once more with feeling: Normative data for the aha experience in insight and noninsight problems. *Behavior research methods*, 50(5), 2035–2056. <https://doi.org/10.3758/s13428-017-0972-9>

### **Информация об авторах**

Александра Валерьевна Чистопольская, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии, сотрудник лаборатории когнитивных исследований, Ярославский государственный университет (ФГБОУ ВО ЯРГУ), Ярославль, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6156-4876>, e-mail: chistosasha@mail.ru

Алиса Олеговна Шестакова, студентка, Ярославский государственный университет (ФГБОУ ВО ЯРГУ), Ярославль, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2773-8886>, e-mail: sestakovaalisa461@gmail.com

Тимофей Владимирович Шумилов, аспирант, сотрудник лаборатории когнитивных исследований, Ярославский государственный университет (ФГБОУ ВО ЯРГУ), Ярославль, Российская Федерация; преподаватель кафедры общей психологии, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ФГБОУ ВО «РАНХиГС при президенте РФ»), Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7594-2338>, e-mail: shum.timotheo@gmail.com

Сергей Юрьевич Коровкин, доктор психологических наук, профессор кафедры общей психологии, руководитель лаборатории когнитивных исследований, Ярославский государственный университет (ФГБОУ ВО ЯРГУ), Ярославль, Российская Федерация; заведующий лабораторией психологии и психофизиологии творчества, Институт психологии Российской академии наук (ФГБУН ИП РАН), Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7890-4366>, e-mail: korovkin\_su@list.ru

### **Information about the authors**

Alexandra V. Chistopolskaya, PhD in Psychology, Associate Professor of the Department of General Psychology, Researcher of Laboratory for Cognitive Research, Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6156-4876>, e-mail: chistosasha@mail.ru

Alisa O. Shestakova, Student, Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2773-8886>, e-mail: sestakovaalisa461@gmail.com

Timofei V. Shumilov, Postgraduate, Researcher of Laboratory for Cognitive Research, Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russian Federation; Lecturer of General Psychology, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPa), Moscow, Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7594-2338>, e-mail: shum.timotheo@gmail.com

Sergei Yu. Korovkin, DSc in Psychology, Professor of the Department of General Psychology, Head of Laboratory of Cognitive Research, Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russian Federation; Head of the Laboratory of Psychology and Psychophysiology of Creativity, Institute of Psychology of Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7890-4366>, e-mail: korovkin\_su@list.ru

### **Вклад авторов**

Чистопольская А.В. — идеи исследования; аннотирование; написание рукописи; планирование исследования; контроль за проведением исследования.



Шестакова А.О. — проведение эксперимента; сбор и анализ данных.

Шумилов Т.В. — аннотирование; оформление рукописи; применение статистических и математических методов для анализа данных; визуализация результатов исследования.

Коровкин С.Ю. — научное консультирование в области когнитивных исследований.

Все авторы приняли участие в обсуждении результатов и согласовали окончательный текст рукописи.

### ***Contribution of the authors***

Alexandra V. Chistopolskaya — ideas; annotation, writing of the manuscript; planning of the research; control over the research.

Alisa O. Shestakova — conducting the experiment; data collection and analysis.

Timofei V. Shumilov — annotation; design of the manuscript; application of statistical, mathematical methods for data analysis; visualization of research results.

Sergei Yu. Korovkin — scientific consulting in the field of cognitive research.

All authors participated in the discussion of the results and approved the final text of the manuscript.

### ***Конфликт интересов***

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### ***Conflict of interest***

The authors declare no conflict of interest.

Поступила в редакцию 11.03.2024

Received 2024.03.11

Поступила после рецензирования 11.04.2025

Revised 2025.04.11

Принята к публикации 05.05.2025

Accepted 2025.05.05

Опубликована 30.09.2025

Published 2025.09.30