

3. Савельева М.Ю. Парадокс времени в философии Аристотеля // Аристотелевское наследие как конституирующий элемент европейской рациональности. – 2017. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34865354>_(время доступа 28.03.25) Изучение концепции времени у Аристотеля как источника парадоксов в онтологии и естествознании.

4. Светлов Р.В., Швецов К.П. Скепсис и парадокс: проблема предпосылок скептицизма у Платона и античная традиция парадоксов // СХОЛЭ. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/skepsis-i-paradoks-problema-predposylok-skeptitsizma-u-platona-i-antichnaya-traditsiya-paradoksov>_(время доступа 28.03.25) Анализ парадоксов в античной философии (Платон, скептики) и их роль в формировании скептицизма.

5. Майкова В.П., Бельский В.Ю., Боровинская Д.Н. Из истории концепции развития самостоятельного субъекта: Платон и Аристотель как предвестники Канта и Гегеля // Вестник Московского государственного областного университета. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iz-istorii-kontseptsii-razvitiya-samostoyatel'nogo-subekta-platon-i-aristotel-kak-predvestniki-kanta-i-gegelya>_(время доступа 28.03.25) Сравнение концепций времени у Платона, Аристотеля и их влияние на развитие философии Нового времени.

6. Библер В.С. Кант – Галилей – Кант (Разум Нового времени в парадоксах самообоснования). – М.: «Мысль», 1991. – 318 с. Анализ парадоксов в кантовской философии, связанных с самоприменимостью разума и антиномиями чистого разума.

Визуальный шум в пространстве человека цифрового общества

Калачинская К.А., Струтинская Н.В.

В современном мире реклама и дизайн являются важной частью коммуникации между производителями и потребителями. В быстром темпе настоящего времени, визуальные сообщения, которые воспринимаются мгновенно,

имеют преимущество над всеми остальными, так как требуют меньше времени для восприятия. Такой «визуальный поворот» в культуре произошёл в двадцатом веке и продолжается по сей день, соединяясь с цифровыми технологиями, ему способствуют простота создания и распространения визуальных сообщений, появление социальных сетей и популяризация фото- и видеоконтента.

Также увеличение количества визуального контента связано и с социокультурными факторами: глобализацией (визуальная коммуникация – универсальный инструмент для общения и обменом идеями между людьми из разных культур); эмоциональным воздействием (образы эффективнее формируют восприятие); информационной перегрузкой (визуальный контент выделяется из общего потока, привлекая внимание).

Однако, использование чрезмерного количества декоративных элементов, акцентов и цветов приводят к возникновению визуального шума, который отвлекает зрителя от основного посыла и приводит к затруднению восприятия. Визуальный шум – это перенасыщение пространства ненужными деталями или предметами, которые отвлекают внимание и мешают сосредоточиться, что приводит к тому, что пространство вокруг нас, в том числе уличное, а также интернет и телевидение становятся перегруженными и хаотичными.



Рисунок 1 – Пример визуального шума.

Примерами визуального шума окружающем мире являются:

1. Перегруженные веб-сайты, на страницах которых находятся слишком много всплывающих окон, виджетов и рекламных блоков. Так же на таких сайтах встречается сложная навигация из-за перенасыщенного контента. Часто пользователь чувствует себя дезориентированным на таких сайтах и быстро покидает его.

2. Печатная и цифровая реклама, которой присущи множество мелких деталей, использование большого количества текста и ярких, контрастных цветов, которые не несут в себе смысловой нагрузки. В таких случаях реклама не выполняет свою основную задачу: продать или ознакомить с продуктом.

3. Нечитаемая типографика, которую можно встретить повсеместно как на продукции в магазине, так и на вывесках на улице. Длинные строки, большое количество шрифтов, неясные надписи и отсутствие контраста между надписями и фоном. Текст сложно читать, и он не усваивается, а читатель испытывает дискомфорт.

4. Беспорядочные пользовательские интерфейсы (UI). Нелогичное расположение элементов управления и отсутствие единообразия в стиле и оформлении. В таких случаях пользователь начинает испытывать негативные эмоции, так как не может выполнить нужные действия.

5. Загроможденные общественные пространства. Слишком много указателей и объявлений, разнородные стили и элементы, не сочетающиеся между собой. Создаётся ощущение беспорядка, ухудшается качество городской среды.

Таким образом, среди основных последствий, к которым приводит визуальный шум в пространстве можно отнести: отвлечение внимания, подавление продуктивности, снижение эффективности рекламной кампании, снижение запоминаемости, ухудшение эстетического восприятия, повышение утомляемости и раздражение. Также низкокачественный визуальный контент влияет на

социальные отношения и поведение: снижает качество общения, усиливает социальную изоляцию, стимулирует избыточное потребление и распространение дезинформации.

Такой низкокачественный контент влияет и на культурное развитие: фрагментация внимания, снижение интереса к искусству и его стандартизация, снижение творческого потенциала в целом.

Визуальный шум вызывает привыкание, что влечёт за собой перманентную усталость и раздражительность. Также беспорядочная реклама может приводить к «баннерной слепоте», когда люди начинают игнорировать всю рекламу, при этом накапливая фоновое раздражение.

Существуют различные методы, которые позволяют снизить уровень визуального шума в пространстве:

1. Сокращение количества элементов до необходимого минимума, который позволит передать суть сообщения.

2. Использование грамотно подобранной цветовой палитры, которая не будет излишне кричащей как внутри рекламного сообщения, так и вне его (гармонично впишется в окружающую инфраструктуру или на сайте).

3. Правильное расположение элементов, композиционное равновесие, наличие пустого пространства между элементами.

4. Анализ предпочтений целевой аудитории. Проведение тестирований для получения обратной связи и выявления визуальных проблем. Четкое обозначение главного элемента или смысла.

Несмотря на доступность вышеперечисленных высказываний дизайнеры повсеместно делают некачественный продукт. Это может быть связано с низкой квалификацией специалиста, с невысокой стоимостью производства дизайнерской услуги и даже с фразой: «Клиент всегда прав», которая перекладывает на заказчика ответственность за окончательное решение относительно визуального наполнения дизайнерской работы.

Визуальный шум - это проблема, которую нужно учитывать при создании эффективных рекламных материалов или дизайнерских решений. Избегание визуального шума позволяет создавать действенные, запоминающиеся и легко воспринимаемые визуальные сообщения.

В последние десятилетия проблема визуального перенасыщения стала объектом изучения новой дисциплины – визуальной экологии, которая сформировалась на стыке различных предметных отраслей, включая философию, графические науки, медиатеорию, экологию.

Список использованных источников

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – URL: <https://xn--d1a1akm.xn--p1ai/admin/ckeditor/upload/1761974.pdf> (дата доступа: 21.01.2025).
2. Лидвелл. У., Холден К., Батлер Дж. Универсальные принципы дизайна / У. Лидвелл, К. Холден, Дж. Батлер. – М.: КоЛибри. – 272 с. – URL : <https://www.labyrinth.ru/books/913443/> (дата доступа: 21.01.2025).
3. Lupton, E. (2004). Thinking with time / E. Lupton. – URL : https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf (date of access: 21.01.21).
4. Колесникова, Д.А. Визуальная экология как дисциплина / Д.А. Колесникова, В.В. Савчук // Вопросы философии. – 2015. - № 10. – С. 41-50.

Методика изучения особенностей туристско-рекреационного использования и разработки градостроительной стратегии Березинской водной системы

Мирончик А. И., Старжинский В. П.,

В настоящее время развитие туризма является одним из приоритетных направлений социально-экономической политики Республики Беларусь. Туристский потенциал Беларуси базируется на многообразии, красоте и первозданности природы страны, уникальности историко-культурного наследия и