

---

## НОВЫЙ «ЖИЗНЕННЫЙ МИР» В ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЕ

А.Е. Вольчина

Кафедра социологии  
Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена анализу методологии визуальных исследований с применением феноменологической концепции «жизненного мира». Рассмотрены социокультурные основы формирования визуальной культуры в эпоху постмодерна, теоретические аспекты «визуального поворота», проявление природы симулякров через визуальность и дизайнерское оформление предметов-образов. Актуальность исследования обусловлена увеличением объема визуального контента и охвата населения планеты визуальными средствами массовой информации. В настоящее время визуальные исследования распространяются в основном на изучение такого контента, как фотография, рекламные билборды, кинематограф. Новым полем для освоения визуальных методов является Интернет: разнообразие дизайна и интерфейсов наводит на мысль о формировании собственной виртуальной интернет-культуры, косвенно зависящей от социально-культурных особенностей создателей проекта или большинства пользователей. В данном контексте с использованием визуальных методов был проведен сравнительный анализ двух поисковых систем: Google и Yandex. Гипотеза исследования состояла в том, что выбор российскими пользователями поисковой системы Yandex вместо международного Google обусловлен рядом графических и навигационных особенностей поисковика, в большей степени подходящих именно российскому пользователю. Результат проведенного анализа скорее подтвердил, чем опроверг выдвинутую гипотезу, указав на ряд элементов дизайна и интерфейса, соотносящихся с культурными предпочтениями жителей постсоветского пространства.

**Ключевые слова:** визуальные методы исследований; общество постмодерна; симулякр; информационное общество; визуальная культура; жизненный мир.

В последнее время все большую популярность обретают так называемые «визуальные методы исследований», а также понятия визуального поворота, визуальной социологии и визуальной культуры. Причина такого пристального внимания обусловлена, во-первых, возрастающей ролью визуальных источников информации об окружающем мире, а во-вторых, процессами развития новых подходов в социологических эмпирических исследованиях. Изначально визуальная социология определялась как сфера качественной социологии, предлагающая специфический инструментарий.

Однако исследовательское поле визуальной социологии в действительности состоит из трех отдельных, но логически связанных областей. Первый — это «видение», то есть изучение роли видения в конструировании смысла социальной организации. Второй — знаковая коммуникация, или наука о том, как спонтанное и сознательное конструирование образов и образность передачи информации может быть использовано для регулирования взаимоотношений в обществе. Третья область касается техники получения и декодирования изображений и может использоваться в эмпирических исследованиях социальных организаций, культурных значений и психологических процессов [16].

Данная статья ставит своей целью анализ методологии визуальных методов путем применения феноменологических принципов к их работе. Поставленная цель предполагает рассмотрение «жизненного мира» методологии визуальных методов. Таким образом, объектом исследования являются визуальные методы, а предметом — их «жизненный мир».

Начиная разговор о визуальных методах исследования, следует обратиться к истории формирования визуальной культуры и смысловому содержанию «визуального поворота». Культура разных стран и народов всегда была полна визуальными образами, однако о визуальной культуре заговорили только в середине XX в., когда распространение получили электронные средства коммуникации и динамическое отображение реальности в виде кинофильмов, рекламных роликов, музыкальных клипов, а чуть позже — компьютерных игр и видеорядов в Интернете. Телевидение, а за ним и Интернет, став наиболее распространенными и глобализирующими средствами получения и обмена информацией, многократно увеличили количество визуальных данных, ежедневно попадающих в зону восприятия индивида.

Несколькими десятилетиями ранее произошел так называемый «лингвистический поворот» [7], призванный осознать новую роль языка в социальной реальности. Многочисленные исследования, порожденные волной лингвистического поворота, сфокусировались на изучении различных типов языков с привлечением таких дисциплин, как семиотика, герменевтика, структурализм и лингвистическая философия. Около 1950-х фокус внимания исследователей сместился на визуальные образы и их влияние на повседневную человеческую жизнь, что дало начало «визуальному повороту» [13. С. 473—488].

Вместе с визуальной культурой возникли и визуальные исследования. Их первым полем изучения были фотоснимки, обложки гламурных журналов, кинематограф.

Однако строгой методологии проведения исследования так и не сформировалось. В основном для изучения визуальных объектов культуры применялся основанный на герменевтике или феноменологии семиотический анализ либо контент-анализ. Главной целью таких исследований было определение контекста или подтекста, заложенных в изображении, выявление скрытых смыслов и их интерпретация.

Таким образом, исследование включало в себя несколько этапов: описание видимых данных; разделение данных на структурные элементы; поиск взаимосвязи текста и изображения в определенном социально-историческом контексте.

Этому членению фаз анализа соответствуют и три фазы интерпретации: дескрипция, вербальное парафразирование текстовых и изобразительных посылов; акрибическая реконструкция, анализ значений символического содержания текстовых и изобразительных материалов; социокультурная интерпретация [9. С. 28—42].

Большой вклад в изучение визуальности и развитие визуальных исследований внесли такие социологи, как Жан Бодрийяр («Общество потребления», «Симулякры и симуляция»), Ролан Барт («Camera lucida. Комментарий к фотографии»),

Сьюзен Сонтаг («О фотографии») и др. Визуальная культура формировалась одновременно с обществом постмодерна и часто осмысливается в единстве с ним. Ключевым элементом визуальной культуры следует назвать образ. Образ также является совокупностью определенных частей, как материального, так и психологического свойства. И если первые в нем определяет дизайн, то вторые зачастую преобразуют образ в симулякр — репрезентацию несуществующего, но в то же время удовлетворяющего человеческое желание в самопрезентации [2. С. 2]. Довлеющая природа визуальности в современном мире объясняется сильным влиянием, которое оказывают на человека многочисленные образы, со всех сторон окружающие его в повседневной жизни. И чем более значимый симулякр скрывается в том или ином предмете, тем сильнее соблазн получить его и обладать им.

Отдельное внимание при изучении визуальных образов было уделено фотографии. Вот что пишет о влиянии фотографии на общество русский философ и культуролог М. Рыклин в послесловии к книге Ролана Барт «*Camera lucida*. Комментарий к фотографии»: «Под влиянием фотографии современные общества потребляют прежде всего изображения; ...Возрастающая техническая воспроизводимость изображений лишает смысла древний вопрос о подлинных образах (эйдосах) и их ложных подобиях (симулякрах): последние обладают даже большим числом достоверных черт, чем первые, и скоро их можно будет выделять из совокупности образов именно по этому признаку — они реальнее вещей, общим понятием которых служили эйдосы» [1. С. 204—205].

Таким образом, визуальность оказывает серьезное влияние на социальную (погоня за образами), психическую (восприятие образов), экономическую (создание образов) сферы человеческой деятельности. Актуальность исследований с использованием визуальных методов растет как по мере увеличения объемов визуального контента, так и в связи с все большим охватом населения планеты визуальными средствами массовой информации.

Новые поколения, выросшие в эпоху всеобщей информатизации и освоившие визуальное восприятие раньше навыков письма и чтения, психологически предрасположены к мировосприятию через визуальные источники. Процесс идентификации такой личности происходит посредством поглощения, переработки и освоения ряда визуальных образов, «бомбардирующих» сознание человека красочными кинофильмами, огромными рекламными билбордами, компьютерными играми с высокотехнологическими спецэффектами. В такой ситуации через несколько десятков лет информационное уже в полном смысле этого слова общество может оказаться полностью визуально-ориентированным. Это не исключает развития, например, музыкальной индустрии или полную деградацию культуры чтения — однако тенденция массовизации визуальных образов, как наиболее ярких и запоминающихся для большинства людей, произведет определенный сдвиг в общественном сознании. По этой причине развитие визуальных методов исследования представляется достаточно актуальной и перспективной темой для изучения.

Каков же «жизненный мир» визуальных методов? Понятие жизненного мира было введено Э. Гуссерлем в его поздней философии. Жизненный мир — мир на-

шего повседневного опыта, не отягощенного еще никакими научными знаниями. Это — сфера первоначальных допредикативных очевидностей, конституируемых в деятельности чистой трансцендентальной субъективности. Как таковой, он не осознается непосредственно и сохраняет статус полной анонимности [10].

С одной стороны, жизненный мир является реальностью, которую можно схватить лишь «чистым сознанием», не отягченным ни традиционными предрасудками, ни научной картиной мира. С другой стороны, жизненный мир неминуемо встраивается в субъективное восприятие, культурную и историческую основу, на которой формируется человеческая личность.

Жизненный мир визуальных методов сопряжен с визуальным восприятием реальности человеком современной цивилизации («Третьей волны» в терминологии Тоффлера [12]). Визуальные методы направлены на исследование «зрительных» образов, которые, в свою очередь, являются результатом рефлексии социальных групп в процессе самопознания.

В данном аспекте уместна аналогия с комнатой кривых зеркал, отражающих гиперболизированные и искаженные реальные образы [6]. Так в массовой культуре появились персонажи супергероев, злодеев, волшебников, кукол Барби и многих других. Многие образы были созданы в маркетинговых целях для закрепления определенных направлений моды и повышения уровня продаж. Другие стали модернизированными персонажами из народных сказок и преданий, третьи появились благодаря фантазии современных писателей и режиссеров.

В большинстве своем все эти образы являются симулякрами — заменой реального знаками реального, то есть операцией по предупреждению любого реального процесса с помощью его оперативной копии, метастабильного механизма образов, запрограммированного и безупречного, который предоставляет все знаки реального и предупреждает все его неожиданные повороты [2. С. 2]. Так, в своей книге «Симулякр и симуляция» Бодрийяр называет Диснейлед прекрасной моделью всех запутанных порядков симулякров, социальным микрокосмом, притягивающим людей своим отражением современной Америки со всеми ее прелестями и недостатками в одном флаконе [2. С. 7].

В основе жизненного мира визуальных методов лежит культурный код человечества, поскольку, несмотря на кажущееся разнообразие источников, все визуальные образы созданы на основе заложенных идеалов, укоренившихся в нас через культурное наследие прошлого. Нравственные устои и ценности, борьба добра со злом, желание каждого человека быть счастливым (чем прекрасно манипулирует реклама) создают основное поле для человеческого воображения, продуцирующего множество притягивающих взгляд визуализаций. Поэтому, исследуя ту или иную картинку, фотографию или видеоряд, визуальные методы неизбежно сталкиваются с анализом определенного набора архетипов, культурных кодов, заложенных в продукте человеческого производства.

Особую роль в мире визуальности играет дизайн, придающий многочисленным образам ту самую форму, которая делает их столь привлекательными и запоминающимися для потребителя. «Прагматически и рационально ориентированный на прибыль дизайн, возникший в модерне и во многом его конституировав-

ший, становится в постмодерне инструментом упорядочения тогда, когда хаос воспринимается как нечто первичное и почти перманентное. Вечная переделка появляется на месте представления о целостности непосредственно данного бытия, „заброшенного“ в мир» [3. С. 35]. Таким образом, дизайн является передовым инструментом визуальности, вовлекая в нее потребителя, подсознательно реагирующего на те или иные формы, цветовые гаммы или стиль оформления.

Прослеживая изменения в стиле подачи тех или иных образов, визуальные методы способны продемонстрировать возможные сдвиги в человеческом сознании и тенденции к выделению, либо, наоборот, исчезновению некогда популярных персонажей или сюжетов. Одновременно с этим происходит программирование массового сознания определенными типажам, как правило, легко усваиваемыми и запоминающимися.

Следует отметить, что процессы производства и потребления визуальных образов тесно взаимосвязаны, так как потребляется лишь то, что ментально близко некой социальной группе, что удовлетворяет ее представлениям о самой себе, своих идеалах и мире, в котором ее представителям хотелось бы жить. С другой стороны, производители визуального контента, также подчиняясь общепринятым трендам, стремятся внести свою «изюминку» в новые визуальные образы, привлекая к ним внимание общественности. Тем самым происходит постоянное воспроизводство и эволюция визуальной культуры, которая одновременно и задает стиль жизни современного человека, и считается с его усвоенными ранее привычками и желаниями.

Сравнительно новым полем для визуальных исследований является Интернет. Интернет — глобальная информационная сеть, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством единого адресного пространства, основанного на протоколе TCP/IP. Интернет состоит из множества взаимосвязанных компьютерных сетей и обеспечивает удаленный доступ к компьютерам, электронной почте, доскам объявлений, базам данных и дискуссионным группам [11]. Интернет образует глобальное информационное пространство, служит физической основой для Всемирной паутины (WorldWideWeb, WWW) и множества других систем (протоколов) передачи данных [5].

В понимании пользователя, Интернет — это набор сайтов — электронных страничек, представляющих собой некоторый функционал для получения, обмена или передачи информации.

Большинство пользователей начинают свою работу в Интернете с сервисов, на которых они зарегистрированы и осуществляют регулярную активность (например, электронная почта, социальные сети), либо с поисковых систем, позволяющих быстро найти необходимые ресурсы по сформированному запросу. Несмотря на огромное разнообразие сайтов в Интернете и их назначения (интернет-магазин, учебный портал, электронная библиотека, корпоративный сайт компании и пр.), все они имеют более или менее общую структуру и даже стиль оформления, что позволяет пользователю быстро сориентироваться в новом виртуальном пространстве. Более того, несоблюдение определенных правил оформления, таких как от-

сутствие привычного меню или кнопки «контакты» в нем, значительно осложняют работу пользователя и вызывают раздражение.

По последним статистическим данным, количество веб-сайтов в настоящее время приближается к миллиарду, а количество пользователей Интернета превышает три миллиарда [14]. В России количество пользователей Интернета составляет 62% от населения страны, то есть около 88 млн человек, по данным на январь 2015 г. [4]. Самым посещаемым сайтом в мире на март 2015 г. является социальная сеть Facebook (890 млн. посетителей в день [15]). За ней следует поисковая система Google и видеохостинг YouTube [16]. В России лидирует социальная сеть ВКонтакте — 70 млн посетителей в день, за ней с большим отрывом следуют Одноклассники (46 млн), поисковая система Яндекс и почтовая система Mail.ru с 29 и 26 млн посетителей соответственно.

Таким образом, порядка трети всех пользователей Интернета в мире хотя бы раз в день посещает один и тот же сайт, а в России подавляющее большинство пользователей использует одни и те же ресурсы для общения и поиска информации.

Подобные повседневные практики закрепляют определенный порядок использования навигации сайта, а также формируют привыкание к определенному интерфейсу и даже цветовой гамме.

Следует отметить, что навигационная структура наиболее популярных российских и созданных на Западе сайтов имеет характерные различия, обусловленные, вероятно, разницей в восприятии и усвояемости информации носителями российской и западной ментальностей. Эволюция веб-интерфейса и дизайна сайтов в зависимости от технологических трендов, а также географии пользователей представляет собой новую тему в социологических и культурологических исследованиях. И визуальные методы здесь приходится как нельзя кстати.

В качестве примера приведем анализ двух наиболее популярных поисковых систем в мире и в России: Google и Yandex. Выбор данных сайтов обусловлен тем, что хотя Google является самой популярной поисковой системой в мире — с ее помощью ищут информацию 46,2% пользователей Интернета, в России предпочитают поисковик Яндекс (45,7%), а к помощи Google прибегают только в 26% случаев [8]. Гипотеза исследования состоит в том, что выбор российскими пользователями поисковой системы Яндекс обусловлен рядом графических и навигационных особенностей поисковика, в большей степени подходящих именно российскому пользователю.

Зайдя на стартовую страницу Google, сразу можно обнаружить, что разработчики придерживаются минималистского дизайна. При наборе в строке браузера адреса [www.google.com](http://www.google.com) открывается страничка с белым фоном, в центре которой размещен логотип Google и строка для поисковых запросов. В верхнем правом углу неброскими буквами серого цвета прописано небольшое меню пользователя: синяя кнопка предлагает зайти на свой аккаунт, рядом расположена кнопка «сервисы», при нажатии на которую выпадает меню планшетного типа с иконками. Также в меню размещены ссылки на почту Gmail, картинки и социальную сеть

Google+. В строке поиска также есть возможность воспользоваться функциями экранной клавиатуры и голосового поиска. Под строкой поиска еще две простые кнопки: запуск непосредственно самого поиска «Поиск в Google» и кнопка «Мне повезет!», открывающая первый из проиндексированных сайтов по набранному вопросу.

В «подвале» сайта на сером фоне ненавязчиво расположено меню со ссылками: «Реклама», «Для бизнеса», «Настройки», «Конфиденциальность», «Условия» и т.п.

В целом дизайн стартовой страницы Google отличается минимализмом, простотой пользования, «легкостью» страницы и нейтральным фоном, что идеально подходит для стартовой страницы в браузере. Система создавалась по принципам универсальности, чтобы не перегружать пользователя лишней информацией и при этом быть доступной и понятной пользователям по всему миру. Оригинальность страницы состоит в периодической стилизации логотипа Google в связи с различными знаменательными датами.

В целом Google отражает общемировые тенденции развития веб-индустрии, используя в своем интерфейсе лаконичность, удобство и функциональные иконки в стиле Android, привычные пользователям планшетных устройств и смартфонов.

Совмещение простоты и строгости с ноткой творчества соответствует западным представлениям о стиле и опциональности. Здесь преобладают историко-культурные черты, характерные для американского или европейского типа: рациональность, сдержанность, доступность каждому. Этот стиль не ставит себе целью стать броским и запоминающимся, а служит эффективным инструментом поиска, который также может неожиданно порадовать креативом в виде измененного логотипа Google в честь Дня рождения знаменитого писателя, художника или ученого. На странице полностью отсутствует реклама, и даже нужные элементы меню остаются в тени.

Ненавязчивость и демократичная подача интерфейса отражает основные ценности и нормы западного общества, человек которого привык пользоваться быстрым и удобным инструментом для поиска нужной информации. Современный западный человек живет в условиях повышенной мобильности, необходимости быстро искать и структурировать информацию, постоянно повышать эффективность своей работы. «Идеальный» (или стереотипный) европеец или американец, на которого ориентирован Google, работает систематично, избирательно и целенаправленно, и поисковик в полной мере отвечает требованиям такого образа жизни.

Поисковая система Яндекс ([ya.ru](http://ya.ru), [yandex.ru](http://yandex.ru), [yandex.com](http://yandex.com)) предлагает иную подачу контента.

В центре стартовой страницы расположена строка поиска в желтой рамке, слева от которой висит логотип Яндекса со слоганом «Найдется все». В строке также есть возможность выбрать электронную клавиатуру. По правую сторону находится кнопка «Найти». Над поисковой строкой расположено меню, предлагающее перейти по ссылкам в разделы карт, новостей, интернет-магазина, картинок, видео, словарей и по ссылке «еще», которая открывает дополнительное окно

со списком из 25 сервисов. Сразу под поисковой строкой расположен баннер с рекламой. Еще ниже в ряд предлагаются виджеты «карта Москвы», погода и пробки. Под ними: виджеты с курсом валют и телепрограммой, а также список сервисов Яндекса с небольшими пометками.

В верхней части можно ознакомиться со сводкой новостей, выбрав все новости или новости в населенном пункте пользователя. Тут же рядом висит дата и время, а под новостями — мелкая строчка с биржевыми курсами. Кроме того, Яндекс предлагает сделать его стартовой страницей браузера пользователя, скачать быстрый яндекс. браузер или браузер с ускорением. В верхнем правом углу находится окошко для авторизации и входа в почту, которые можно синхронизировать с аккаунтами пользователя в социальных сетях. В подвале страницы пользователя информируют, что дизайн Яндекса принадлежит студии Артемия Лебедева, а также предлагают перейти в справочник, метрику и рекламу или ознакомиться с вакансиями, почитать о компании, завести свой блог.

Хотя вся изложенная информация размещена на белом фоне, красная буква «Я» в логотипе, желтая рамка строки поиска и баннер с рекламой делают страницу достаточно пестрой. Кроме того, свое цветовое содержание имеют иконки в виджетах (значок светофор в «пробках», солнце или облака в погоде, зеленая кнопка для скачивания яндекс. браузера и пр.).

При сравнении стартовой страницы Яндекса с Google сразу бросается в глаза информационная насыщенность первого по сравнению со вторым. Создается впечатление, что разработчики страницы Яндекса стремились изложить на главной странице всю необходимую информацию для рядового пользователя, чтобы тому вообще не пришлось «забывать» ключевые слова в поиск, а нужно было просто нажать на ссылку, предлагаемую самим Яндексом. Информация достаточно строго структурирована, но между виджетами нет зримых границ, отчего страница кажется достаточно загруженной. К тому же на ней присутствует реклама (единственный баннер, за размещение которого компания берет солидную плату), а ссылки с новостями и многочисленные предложения «скачать», «перейти», «посмотреть» как бы переключают внимание пользователя от изначального намерения вбить запрос в поиск.

Функциональное назначение Яндекса во многом отличается от системы Google. Это скорее информационный портал, чем инструмент для поиска. Он активно развивается и продвигает свои услуги и расположенную на нем информацию. Это создает дополнительное давление на пользователя, отвлекает и рассеивает его внимание. Яндекс выглядит более напористым, «тяжелым» по содержанию, пестрым и беспорядочным.

Тем не менее, именно он сыскал наибольшую популярность у российских пользователей. Это может быть связано с рядом историко-культурных и социальных факторов. Во-первых, он отвечает таким чертам русской ментальности, как эмоциональность, насыщенность, показная пестрота и некоторая беспорядочность мышления (существующая, по крайней мере, в стереотипной оценке и самооценке россиян). Во-вторых, Яндекс предлагает и даже навязывает пользователю полу-



читать готовый продукт, перейдя по предложенной ссылке, а не самостоятельно «вбивать» запрос в поиск. По сравнению с Google Яндекс куда более автократичен, нацеливает пользователя скорее рассеять внимание и взять предлагаемое, чем мыслить самостоятельно. В-третьих, он также служит развлекательным порталом, где можно скоротать время.

Учитывая более поздний период перехода российского населения к освоению Интернета по сравнению с западным миром, можно также предположить, что Яндекс просто пытается помочь людям (в основном старшего поколения), испытывающим трудности в пользовании Интернетом, и сжато предлагает всю информацию, которая может заинтересовать обычного пользователя: погода, новости, пробки и пр. Кроме того, на формирование интерфейса российского поисковика могла повлиять рыночно-маркетинговая культура, сформировавшаяся в России в 1990-е: резкий наплыв разнообразной продукции, стремление «заманить» покупателя большими скидками, бесплатными предложениями, бонусами, не упустить своей выгоды, создать яркую, вызывающую рекламу в попытке выделиться из толпы. В определенной степени аналогом описанной культуры может быть назван восточный базар, что говорит о близости русского менталитета не столько к западному, сколько к восточному образцу мышления.

Приведенные результаты исследования наглядно показывают применимость визуальных методов при анализе сайтов как с позиции эффективности подачи информации, так и для выявления социально-культурных отличий разных народов в глобализационных условиях. Более того, можно заключить, что с развитием Интернета появится необходимость в проведении регулярных исследований, связанных с отслеживанием эволюции и трансформации контента, стиля, дизайна интерфейса, которые напрямую связаны и отражают особенности массового сознания. Не исключено, что по мере всецелого охвата земного шара информационной сетью Интернет станет своеобразным зеркалом коллективного сознания человечества, требуя к себе особого внимания и разработки новых принципов методологии исследования.

На данный момент визуальные методы остаются сравнительно новыми способами исследования, применимыми скорее в частных случаях выражения визуальной культуры. Неизвестно, ждет ли их в будущем формирование более строгой теоретической и методологической базы, популярность в связи с ростом значения визуальных носителей информации или трансформация вместе с изменениями в визуальной культуре. Пока же они успешно играют свою роль в попытке рефлексии общества на само себя через визуальные проявления.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Барт Р.* Camera lucida. Пер., коммент. и послесловие М.К. Рыклина. М.: Ad Marginem, 1997.
- [2] *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция / Пер. А. Качалова. М.: Рипол-классик, 2015.
- [3] *Бронзино Л.Ю., Свиридов Р.А.* Метаморфоза одной метафоры, или от *dasein* к дизайну // Журнал социологии и социальной антропологии. 2014. Т. XVII. № 4. С. 30—40.

- [4] В РФ за год число пользователей интернета выросло на 2,5 млн человек. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/32442>.
- [5] История эволюция и создания Интернета. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=wbrmmiWjNnE>.
- [6] Курмелева Е.М., Мещерякова Л.Ю. Симулякр и общество в современной социальной теории // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Социология». 2006. № 2. С. 31—46.
- [7] Лингвистический поворот // История философии: Энциклопедия. Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002.
- [8] Рейтинг основных поисковых систем. URL: <http://www.y1.ru/index.php?id=1>.
- [9] Рожественская Е.Ю. Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. Саратов: Научная книга, 2007.
- [10] Свасьян К.А. Феноменологическое познание. Пропедевтика и критика. Ереван: Издательство АН Армянской ССР, 1987.
- [11] Толковый словарь терминов. URL: <http://your-hosting.ru/terms/i/internet>.
- [12] Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010.
- [13] Щербакова Е.И. Визуальная история: освоение нового пространства. Исторические исследования в России — III. Пятнадцать лет спустя / Под ред. Г.А. Бордюгова. М: АИРО XXI, 2011.
- [14] Internet Monitoring & User Control. URL: <http://www.internetlivestats.com>.
- [15] Website Ranking. URL: <http://www.similarweb.com/global>.
- [16] John G. The Scope of Visual Sociology // Visual Sociology. 1996. Vol. 11. № 2. P. 10—24.
- [17] The Top 20 Valuable Facebook Statistics. URL: <https://zephoria.com/social-media/top-15-valuable-facebook-statistics>.

## THE NEW 'LIFE-WORLD' IN VISUAL CULTURE

A.E. Volchina

Sociology Chair

Peoples' Friendship University of Russia

*Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198*

The article is devoted to the analysis of visual research methodology using phenomenological concept 'life-world'. The author considers basic socio-cultural principles of visual culture in the postmodern era, the theoretical grounds of 'visual turn', the manifestation of the simulacra nature through visuality and the design of items-images. The importance of the study is determined by the growth of visual content and the planet coverage by visual media. Currently visual studies focus mainly on such visual content as photography, billboards, and cinema; however, there is a new field for the development of visual methods — the Internet. The variety of designs and interfaces suggests the formation of a special virtual Internet culture that indirectly depends on socio-cultural characteristics of the creators of the project or the majority of users. The author conducted comparative analysis of two search systems — Google and Yandex — using visual methods to test the hypothesis that Russian users preference of the search system Yandex can be explained by a number of graphical and navigational features of the system suitable to Russian users. The results of the research seem to confirm this hypothesis revealing a number of elements of design and interface, which correlate with the cultural preferences of the inhabitants of the post-Soviet countries.

**Key words:** visual research methods; postmodern society; simulacrum; information society; visual culture; life-world.

## REFERENCES

- [1] *Barthes R.* Camera lucida. M.: Ad Marginem, 1997.
- [2] *Baudrillard J.* Simulyakri i simulyaciya [Simulacra and Simulation]. M.: Ripol-klassik. 2015.
- [3] *Bronzino L.Yu, Sviridov R.A.* Metamorfoza odnoy metafori, ili ot Dasein k dizaynu [One metaphor metamorphosis, or from Dasein to the design] // *Zurnal sociologii i socialnoy antropologii*. 2014. T. XVII. № 4. P. 30—40.
- [4] V RF za god chislo polzovatalay Interneta viroslo na 2,5 mln chelovek [In the Russian Federation the number of Internet users increased by 2.5 million in one year]. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/32442>.
- [5] Istoria evolucii i sozdaniya Interneta [The history of evolution and creation of the Internet]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=wbrmmiWjNnE>.
- [6] *Kurmeleva E.M., Meshcheryakova L.Ju.* Simulacr i obschestvo v sovremennoy socialnoy teorii [Simulacrum and society in modern social theory] // *Vestnik Rossijskogo Universiteta Druzhby Narodov. Seriya "Sociologiya"*. 2006. № 2. P. 31—46.
- [7] *Lingvisticheskiy povorot [Linguistic turn]* // *Istoriya filosofii: Enciklopediya*. Mn.: Interpreservis; Knizniy dom, 2002.
- [8] Reiting osnovnih poiskovih system [Rankings of the major search engines]. URL: <http://www.y1.ru/index.php?id=1>.
- [9] *Rozhdestvenskaya E.* Vizualniy povorot: analiz i interpretaciya obrazov [Visual turn: analysis and interpretation of images] // *Vizualnaya antropologiya: noviy vzglyad na socialnuyu realnost / Pod. red. E.R. Yarskoy-Smirnovoy, P.V. Romanova, V.L. Krutkina*. Saratov: Nauchnaya kniga, 2007.
- [10] *Swassjan K.A.* Fenomenologicheskoye poznanie. Propodevtika i kritika [Phenomenological Knowledge. Propaedeutics and Critique]. Erevan: Izdatelstvo RAN Armyanskoy SSR, 1987.
- [11] *Tolkoviy slovar terminov [Explanatory Dictionary of Terms]*. URL: <http://your-hosting.ru/terms/i/internet>.
- [12] *Toffler A.* Tretya volna [The Third Wave]. M.: AST, 2010.
- [13] *Shcherbakova E.I.* Vizualnaya istoriya: osvoeniye novogo prostranstva. Istoricheskiye issledovaniya Rossii — III. Pyatnadtsat let spustya [Visual History: Exploration of the New Space. Historical Research of Russia — III. Fifteen Years Later] / Pod red. G.A. Bordyugova. M: AIRO XXI, 2011.