

Белоусова Юлия Владимировна

МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Современный способ функционирования культуры предполагает большой объем циркулирующей вербальной и невербальной информации, являющийся одновременно коммуникацией. Образ - конструкт сознания, манифестация индивида в современной жизни. Медийный образ как невербальное средство коммуникации, передающее субъективное состояние ее участника, рассматривается в статье через социальные нормы, маски для общения с Другим (самопрезентация), художественный и "сакральный" образы.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2012/12-1/4.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 12 (26): в 3-х ч. Ч. I. С. 27-31. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2012/12-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

Список литературы

1. **Альгин А. П.** Рискология и синергетика в системе управления. Петрозаводск, 2004.
2. **Бехман Г.** Современное общество как общество риска / пер. В. Г. Горохова // Вопросы философии. 2007. № 1.
3. **Гидденс Э.** Судьба, риск и безопасность / пер. С. П. Баньковской // THESIS. 1994. № 5.
4. **Глазко В. И., Чешко В. Ф.** Опасное знание в обществе риска. Харьков, 2007.
5. **Ефременко Д. В.** Эколого-политические дискурсы: возникновение и эволюция. М.: ИНИОН РАН, 2006.
6. **Луман Н.** Понятие риска // THESIS. 1994. № 5.
7. **Мозговая А. В.** Измерение риска в социологии // Риск: исследования и социальная практика: сб. науч. статей. М.: Институт Социологии РАН, 2011.
8. **Ницше Ф.** Собр. соч.: в 2-х т. М., 1990. Т. 2.
9. **Шопенгауэр А.** Афоризмы и истины: соч. М. – Харьков, 2000.
10. **Юдин Б. Г.** Социальные технологии, их производство и потребление // Эпистемология и философия науки. 2012. № 1.
11. **Beck U.** Global Inequalities and the Human Rights Regime [Электронный ресурс]. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=qvfAm7qGI0k> (дата обращения: 04.10.2012).
12. **Le Blanc Guillaume.** Vies ordinaires, vies précaires. Seuil, 2008

RISKS COMMUNICATION: SOCIAL AND PHILOSOPHICAL DIMENSIONS

Aleksandr Aleksandrovich Aref'ev
Sector of Classical Expertise and Bioethics
State Academic University of Classical Sciences
fragor@rambler.ru

The author considers the problems of social and philosophical risks assessment of both technogenic and anthropogenic nature, pays attention to the analysis of the notion “risks communication” that is actual to the current researches of classical technologies, and solves the problem of emphasizing the main features of new social-classical approach to risks communication, including the need to overcome “methodological nationalism” and other obstacles on the way to successful interaction between science and society both within the country and between states.

Key words and phrases: risk; security; risks communication; alarmism; technogenic catastrophe; fate; fortune; risks management; risk society; social-classical sciences.

УДК 130.2/124.2

Философские науки

Современный способ функционирования культуры предполагает большой объем циркулирующей вербальной и невербальной информации, являющийся одновременно коммуникацией. Образ – конструкт сознания, манифестация индивида в современной жизни. Медийный образ как невербальное средство коммуникации, передающее субъективное состояние ее участника, рассматривается в статье через социальные нормы, маски для общения с Другим (самопрезентация), художественный и «сакральный» образы.

Ключевые слова и фразы: коммуникация; образ; маска; код; сообщение.

Юлия Владимировна Белоусова

Кафедра философии, богословия и религиоведения

Русская христианская государственная академия, г. Санкт-Петербург

julia_belousova@bk.ru

МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ[©]

Попытка исследования феномена образа обусловлена расширением панорамы коммуникативных средств, включающих все системы воплощенной чувственности человека. В исследованиях процесса коммуникаций ведущая роль в классической философии признавалась за вербальным языком, в то время как другие средства человеческой выразительности вытеснялись на обочину философского интереса. Самоименование «невербальный» признает первичность вербальной коммуникации.

Объявленный после лингвистического иконический поворот свидетельствует о захвате человека зрительными образами, что приводит к децентрации человеческой субъективности. Образы формируют наше сознание, выстраивая и направляя конструкцию взгляда и отношения к происходящим событиям и явлениям. Скорость восприятия визуальных идентификаций значительно выше, чем в понятийном мышлении. Сознание как способ восприятия мира и способ протекания внутренней жизни стало пониматься как система значений, в которых происходит не только мышление, но и видение. Следовательно, изучение форм реализации образов способствует пониманию современной социальной действительности.

Образ – это конструкт сознания, манифестированный индивидом в современной жизни. В этом качестве образ является средством социальной коммуникации, он функционирует в мире социальных норм, чувств и переживаний. Посредством образа можно задать нормы, предъяснить свое отношение к ним, выразить свои чувства. Образ формирует социальные ожидания от окружающих, которые могут оправдываться и не оправдываться.

Современный украинский исследователь Г. Г. Почепцов утверждает, что «исторически коммуникацией было... принуждение другого к выполнению того или иного действия... И именно этот аспект коммуникации важен и для рекламы, и для публичных рилейшнз. В стандартном коммуникативном акте также важны именно невербальные реакции на сообщение» [6].

Основным средством социальной коммуникации является речь – вербальное средство коммуникации, тогда как образы являются средствами невербальными и нередко воспринимаются как вспомогательные.

И те, и другие несут сообщения, которые кодируются в соответствии с определенными канонами. Ю. М. Лотман называет вербальный знак конвенциональной системой кодирования, а невербальный – иконической системой кодирования. «Для иконических знаков в качестве кода выступают непосредственные зрительные, слуховые и тому подобные впечатления, жизненные и бытовые навыки, условность их внутри данного коллектива не осознается», – пишет Ю. М. Лотман [5].

Трансфигурация образного мышления реализуется в нескольких видах: сакральный образ, художественный образ, культовый образ, медийный образ, образ себя (самопредставление).

В первобытном обществе материализованный образ-маска был средством общения с сакральными силами и одушевленной природой.

В древности человек наносил краску на тело и украшал его, используя для воссоздания максимально приближенного к зверю образа, «идентифицируя себя со зверем (или птицей) тотемом, как бы “посылая”, транслируя окружающему (антропоморфизированному в его сознании) миру образ – человека-зверя, человека-птицы как знак своей принадлежности к тому или иному роду. Тело осваивалось и преображалось» [8], уподоблялось окружающей среде, «освящалось», т.е. начинало приобретать знаки принадлежности сакральным силам, защищая индивида от Другого.

Эта маска узнаваема и читаема. У древних людей она являлась средством сообщения, и все отличительные черты имели смысл в пределах одной культуры, когда все индивиды знали соответствующие коды.

Древние маски не могут быть расшифрованы как изолированные объекты.

К. Леви-Стросс писал, что «социальные или религиозные функции, приписываемые маскам различного типа, которые мы для сопоставления противопоставляем, находятся между собой в том же отношении трансформации, что и пластика, графика и колорит самих масок, рассмотренных как материальные объекты» [4].

Читаемость сообщения всегда важна, зашифрованные в образе коды должны поддаваться расшифровке на стороне того, кто принимает образ как сообщение. Так, Вяч. Вс. Иванов трактует маску с точки зрения семиотики как знак. «В случае маски доступный глазам зрительный ее облик представляет собой означающую сторону знака, а другую — означаемую сторону знака, значение маски — составляет ее социальная и индивидуальная функция» [3].

В нашем обществе коды, заложенные в медийный образ, как в средство массовой коммуникации, вполне читаемы. Каждый современный человек западной культуры знает, как выглядит, например, идеальная семья. Эти коды заложены в сознание человека и создаются с помощью медиа: кинематографом, ток-шоу, телевидением, рекламой. Поэтому, когда в рекламе папа, мама и сын, обедающие за круглым столом, первое сообщение, которое декодируется потребителем, – перед ним идеальная семья. При этом создается образ отца, образ матери, образ ребенка, образ дома в соответствии с уже сформированными в обществе представлениями и современными мифами. В своей работе «Мифологии» Р. Барт анализирует явление «всеобщей» современной мифологизации в современной массовой культуре как знаковую систему. Он также утверждает, что «миф представляет собой коммуникативную систему, некоторое сообщение», при этом под сообщением («язык», «дискурс», «слово») у Барта понимается «любая значимая единица или образование, будь то вербальное или же визуальное». Таким образом, по Р. Барту, представление об «идеальной семье» и другие передаваемые в рекламе сообщения – это мифологизм современной культуры, воплощенный в образе [1].

Вторым сообщением, закодированным в образе, будет то, что «идеальная семья потребляет тот или иной продукт».

Следовательно, образ сам является сообщением, но он представляет собой и средство для его передачи – некий язык, набор кодов, уже имеющихся в сознании тех, кто получает сообщение, сформированных там в немалой степени также за счет предшествующей коммуникации через медиа и читаемых ими именно так, как задумано составителем сообщения. Большую роль в истории человечества играет и сакральный образ, авторство которого приписывается самой сакральной силе (предполагающее, что сакральная сила сообщает верующим через икону или статую некое послание, чаще всего образ трактуется как «напоминание»).

Говоря о культовом образе, Ханс Бельтинг подчеркивает, что считалось, что в образе сакральная сила являет себя (особенно это относилось к чудотворным, внезапно найденным иконам и статуям). То есть инициатором передачи образа (коммуникации) является сама сакральная сила, сообщая о себе людям-адресатам [2].

В истории культуры также известно средство коммуникации автора с социальной средой, с аудиторией – это художественный образ. Он создается разными средствами и тоже является сообщением, средством передачи художественной идеи.

Образ - это средство коммуникации между «Я» с Другим, «Я» и социальной средой, средство передачи социальных норм. В частности, медиа (активно пользующиеся образом как средством коммуникации), как утверждает В. Савчук, представляют собой «инстанции вкуса и нормы; ничего не запрещая прямо, они эффективно делают это косвенно через рекламу “подлинного” и “настоящего” и “самого лучшего”» [7]. Они делают это через создание определенного образа.

Если вернуться к той функции, которую в древние времена исполнял сакральный образ, то это был и остается некий нравственный и духовный стандарт. Эта ниша – образы, которым адресат должен соответствовать, образы-стандарты, также отчасти используемые в современной медиасреде в современном обществе. Недаром используется выражение «икона стиля» - стандарт облика, внешнего вида, как бы диктуемый «свыше», прижилось в современном языке.

Также можно говорить о функционировании медийного образа вне медийного пространства. Помимо медийных образов публичных персон и художественных образов персонажей, транслируются медийные образы социальных явлений, собирательные образы тех или иных социальных групп (например, образ благополучного человека, современной женщины, современного делового человека). Этот образ может быть воплощен в сюжетах рекламы, в сериалах, во внешности публичных лиц, но передает именно это сообщение: «благополучный человек выглядит и ведет себя так», «красивая женщина выглядит и ведет себя так». Будучи транслируемым с помощью медиа, образ читается аудиторией, и адресаты трансформируют свою внешность и поведенческие практики под этот образ, усваивая его как маску для представления себя в обществе, сами передавая сообщение уже не только в медийную, но и во внемедийную среду другим участникам социальной коммуникации. Медиасреда задает своим адресатам стандарты внешнего облика, поведения, интонаций, влияя на тот образ, который он в свою очередь будет передавать своим адресатам.

При восприятии образа как сообщения у участников коммуникации действуют определенные «фильтры»: социальные, классовые, идейные. Как правило, в этом случае образ читаем, но на закодированное сообщение не вызывает желаемую адресантом реакцию. Так, человек может не верить «рекламе в принципе», рекламе данной компании, «буржуазной пропаганде», отвергать «современные ценности», негативно относиться к образу той или иной социальной группы, субкультуры. Читая образ, он не принимает его сообщение. Более того, при наличии подобных «фильтров» индивид может вербально озвучить свое прочтение образа, расшифровку кода, заложенное в образе сообщение и цель коммуникации, но заявить о своем недоверии сообщению, например: «Они хотят показать, что этот товар хорош, они хотят заставить нас покупать этот йогурт, поэтому показывают красивые картинки природы и идеальную семью, чтобы у нас возникли приятные чувства, но мы знаем, что это все обман для привлечения потребителя», или «Этот человек делает вид, что он открытый и дружелюбный, чтобы привлечь внимание избирателей».

Восприятие образа, особенно если это медийный образ рекламной коммуникации, образ продвигаемого политика, образ врага, - средство коммуникации, рассчитанное на невербальную реакцию (то есть принятие, усвоение образа адресатами, целевой аудиторией), должно в идеале проходить через «фильтр» анализа и рефлексии. Индивид зачастую становится невольным, неосознанным «коммуникантом», транслирующим образ без собственного волеизъявления, либо невербально (эмоционально или действием) реагирующим на коммуникацию, передачу того или иного образа медиа.

Рассмотрим, на каких уровнях функционирует явление медийного образа как особое средство коммуникации. Встает вопрос, что считать медийным образом, что входит в его рамки? К категории медийных образов можно отнести образы героев и персонажей компьютерных игр (они также распространяются в медиасреде) и образы, создаваемые пользователями Интернета для виртуального общения между собой.

Что касается образов персонажей компьютерных игр, здесь следует отметить два взаимосвязанных явления. Есть персонажи компьютерных игр, созданные разработчиками – эти образы также являются средством передачи идеи или сообщения некоего эмоционального состояния, вызывают восхищение, желание подражать, следовать за ними, быть подобными. Обычно это повторение художественных образов героев популярных фильмов и книг. Другое явление – сгенерированные самими пользователями персонажи сетевых игр. Это также медиаобраз, транслируемый на аудиторию игроков, «говорящий» на языке игры. Для коммуникации посредством таких образов существуют свои коды, читаемые именно данной аудиторией, причем разные аудитории будут читать образ по-разному. Поэтому обычно образ персонажа создается и транслируется только на узкую часть аудитории, поскольку другие представители сообщества имеют другие «фильтры», препятствующие сообщению.

Можно увидеть, что зачастую получатели сообщений становятся также и его посланниками или отправителями (адресантами), копируя или транслируя этот образ как в медиасреде, так и в повседневной жизни.

Характерным примером может послужить «косплей» персонажа мультфильма «Храбрая сердцем» (2012 г.). Созданный авторами мультфильма образ рыжеволосой девочки визуально имитируется девушками по всему миру, и фотографии выкладываются в социальные сети. Этот последний пример наиболее характерный. Более затруднительно было имитировать внешний облик персонажей фильма «Аватар» (2011 г.), но пользователи Интернет публиковали фотографии – кадры фильма. Пользовалась успехом программа «Создай свой образ в “Аватаре”», где можно было загрузить собственную фотографию, и программа «подгоняла» ее под образ персонажа.

Для создания образа в социальной сети Интернет используются минимальные, но очень эффективные средства: «аватар» (картинка пользователя), «статус» - короткий девиз, отражающий текущее настроение

пользователя, его установки, претендующие на содержание его души, никнейм (который также может быть романтическим и брутальным, смешным и серьезным). Все это является образом-маской, посредством которого пользователь представляет себя Другим в социальной сети или на форуме в Интернет, - его медийным образом. Для разных аудиторий пользователь может транслировать разные образы. Так, на профессиональном форуме у него будет один никнейм и аватар, в Живом Журнале – другой.

Выкладывание фотографий в Интернет стало отдельным видом коммуникации через трансляцию визуального образа. Делаются постановочные фотографии, либо выбирается необычный ракурс, создаются инсталляции, фрагменты фотографии, вырезающиеся с помощью программы-фоторедактора (например, нога в туфельке или цветном носке, или рука в браслетах и с чашкой кофе). Пользователи сообщают о себе невербально, очень редко добавляя комментарий в виде текста. Фотография говорит о пользователе больше, чем текст: где он был, чем он интересуется, о его характере в той мере и аспекте, который он хочет сообщить. Размещаемые в социальных сетях фотографии – это медийные образы участников коммуникации. Так, в социальной сети «Одноклассники» принято размещать фотографии, отражающие пребывание за границей, в красивых и дорогих интерьерах, возле автомобилей. Этот образ передает идею успешности, достатка, достижений в карьере. Другие образы передают сообщение о романтическом, поэтическом складе души пользователя (фотографии с животными, в романтической обстановке, на лоне природы), о его брутальности, о семейном благополучии (фотографии с мужем и детьми). В современной среде пользователей Интернета и хипстеров распространено сленговое выражение «лук» (от английского *look* – вид, обзор), что показательно для менталитета участников сетевого общения. «Создать лук» означает сделать фотографию себя на фоне какого-то особенного события, природы или достопримечательности, то есть фактически «создать образ».

Можно сказать, что это – создание маски, «предъявление знаков на лицевой стороне», которое связано с процессом мифологизации: «можно предъявить несуществующее или предъявить выборочно, стремясь к контролю или даже манипулированию впечатлениями Другого» [9].

Эти коды читаемы и дешифруемы практически всеми пользователями Интернета. Кроме собственных фотографий, пользователи в социальных сетях с целью сообщения о своей позиции, настроении или характере (для создания своего медийного образа), пользуются опцией «перепоста» картинок и фотографий, изображающих виды природы, животных, комиксы, постановочные сцены и так далее. Это созданные другими авторами визуальные образы, которые адресант использует уже для передачи собственного сообщения.

Фактически можно сказать, что дневник или аккаунт в социальной сети (со всем его содержимым, начиная от дизайна, цвета «обоев» и шрифта, от аватара и заканчивая фотографиями) является медийным образом пользователя – то, как он представляет себя участникам коммуникации.

Частная субъективность, идентичность индивида скрывается, прячется за образом-маской, которая выполняет изолирующую и защитную функцию.

Следующий уровень, на котором функционирует медийный образ, - это сфера рекламы.

Это, во-первых, образ товара, услуги, компании.

Во-вторых, как известно, в качестве «посредника», который сообщает, приглашаются известные персоны, артисты, спортсмены, а также вымышленные персонажи. Это тоже медийные образы, созданные специально для донесения определенной идеи. И, наконец, в рекламе используются многочисленные сюжеты, в которых участвуют персонажи, они также являются художественными образами (например, образ мамы, угощающей йогуртом ребенка). Но и сам сюжет передает образ – счастливой семьи, успешной карьеры. Цель сообщения, заключенного в образе – побудить потребителя, целевую аудиторию приобретать данный товар или пользоваться услугами. То есть данная коммуникация рассчитана на реакцию действием.

Следующая область, в которой функционирует медийный образ, – профессиональная сфера.

В профессиональной сфере медийный образ – это образ успешного менеджера, руководителя, деятеля искусства, обладающий теми или иными характерными чертами одежды, прически, осанки, манер, речи.

К данной сфере относится образ любой публичной персоны. Он не имеет ничего общего с самим индивидом и является фактически маской. Но если маска в первобытном обществе служила для защиты от злых сил и лишала человека индивидуальности, делая его (для совершения обряда или ритуала) лишь представителем коллектива, здесь маска-образ является сообщением для аудитории, для адресантов массовой коммуникации.

Для певцов, журналистов или политиков создают эпатажные имиджи. Цель сообщения, закладываемого в образе, – привлечь симпатии, внимание, эмоции к данному публичному лицу.

Также очень важными являются формируемые с помощью массмедиа в общественном сознании образы тех или иных сообществ, стран, этнических групп и отдельных их представителей. Так, в российском обществе функционирует медийный образ Америки (в СССР – образ врага, в годы перестройки – «страны свободы»), образ Православной Церкви (также в свое время образ врага и «мракобесов» сменился другим). Схожая судьба сложилась с образами «диссидентов», «стиляг», «неформалов», отношение к которым было негативным в СССР и стало лояльным или даже восторженным в постперестроечном обществе.

Можно отметить, что одно и то же явление может иметь разный медийный образ в зависимости от 1) исторической, политической, социальной ситуации, 2) аудитории.

Негативный образ был в том числе и визуальным, он создавался и транслировался с помощью разнообразных средств: кинофильмов, телевидения, спектаклей, карикатур, фотографий, постановочных или сделанных в определенном ракурсе. Адресатом медийного образа такого уровня является обычно все общество,

все индивиды, живущие на территории данного государства или входящие в данное сообщество, в данную культуру (образ Запада на Востоке и Востока на Западе, образ террориста в западной культуре).

Следует также остановиться на таком аспекте медийного образа, который функционирует в среде религиозных конфессий. Выше упомянут медийный образ православия.

В рамках конфессий существуют медийные образы, функционирующие как в конфессиональных СМИ, так и в немедийной среде.

В определенном смысле - это продолжение исторического функционирования образа-маски, которая некогда представлялась сакральным силам. В современном обществе в качестве такого образа выступает дресс-код служителей и членов религиозных общин.

Например, в современном протестантизме «требуется», чтобы верующий был всегда радостным и позитивным, отлично одетым по современной моде – и это тоже маска, надеваемая не только для других индивидов, но и для сакральных сил.

Также в протестантской конфессии существует образ публичных персон – пастора и его семьи – как пример для подражания остальным верующим. За образец берутся образы телепроповедников, чьи проповеди, выступления транслируются в христианских СМИ, по медиаканалам, в Интернете. Эти образы задают социальную норму для служителей протестантских общин, более того, если служитель не соответствует этой норме, он может быть подвергнут обструкции и отторжению со стороны прихожан, так как не отвечает их ожиданиям, сформированным СМИ, – образам известных проповедников прошлого и современности.

Поскольку протестантская конфессия неоднородна, то и нормы, задаваемые медиаобразами, могут быть разными. В более консервативных общинах предписанной нормой для образа служителя, проповедника будет солидность, степенность, добротность одежды, аккуратная стрижка и т.д. В общинах более современных, ориентированных на такие движения, как «Движение веры», «Новое поколение», образ служителя предполагает яркость, богатство, новые дорогие бренды в одежде, современный автомобиль и другие атрибуты успеха.

В образ проповедника, ожидаемый прихожанами и сформированный СМИ, также входит манера говорить, двигаться, жестикулировать.

Итак, образ является невербальным средством коммуникации, задающим нормы и передающим субъективное состояние участника коммуникации. Образ можно рассмотреть на следующих взаимосвязанных уровнях: фактор, задающий социальные нормы; маска для общения с Другим (самопрезентация); художественный образ; «сакральный» образ. Все эти уровни присутствуют в явлении медийного образа.

Список литературы

1. **Барт Р.** Мифологии [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.rus.ec/b/379443/read#t63> (дата обращения: 18.08.2012).
2. **Бельтинг Х.** Образ и культ. История образа до эпохи искусства. М.: Прогресс-Традиция, 2002. 752 с.
3. **Иванов Вяч. Вс.** Избранные труды по семиотике и истории культуры [Электронный ресурс]. М.: Языки славянских культур, 2007. Т. 4. Знаковые системы культуры, искусства и науки. URL: http://ec-dejavu.ru/m-2/Mask_Ivanov.html (дата обращения: 10.08.2012).
4. **Левин-Стросс К.** Путь масок [Электронный ресурс] / пер. с фр. А. Б. Островского. М., 2000. URL: http://ec-dejavu.ru/Publ_Levi_Strauss_Mask.html (дата обращения: 05.08.2012).
5. **Лотман Ю. М., Успенский Б. А.** Условность в искусстве [Электронный ресурс]. URL: <http://dictionnaire.narod.ru/convention.htm> (дата обращения: 07.08.2012).
6. **Почепцов Г. Г.** Теория коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gnozis.info/?q=node/82> (дата обращения: 16.07.2012).
7. **Савчук В.** Коммуникант — эпифеномен коммуникации [Электронный ресурс]. URL: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk_communicant/ (дата обращения: 20.07.2012).
8. **Шнырева О. А.** Имиджелогия. Философия образа [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. Ижевск: Изд-во УдГУ, 2007. URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/2861/2007119.pdf?sequence=1> (дата обращения: 29.07.2012).
9. **Штайн О. А.** Пустота маски на примерах Сл. Жижика [Электронный ресурс] // Вестник Удмуртского ун-та. Ижевск: Изд-во УдГУ, 2010. Вып. 2. URL: http://mediafilosophy.ru/library/articles/stein_mask.pdf (дата обращения: 03.08.2012).

MEDIA IMAGE AS COMMUNICATION MEANS

Yuliya Vladimirovna Belousova

Department of Philosophy, Theology and Religious Studies

Russian Christian State Academy in St. Petersburg

julia_belousova@bk.ru

The modern way of culture functioning involves a large amount of circulating verbal and non-verbal information, that is at the same time communication. An image is a consciousness construct, an individual's manifestation in modern life. The author considers a media image as a means of non-verbal communication that conveys its participant's subjective state through social norms, masks for communication with Other (self-presentation), artistic and "sacred" images.

Key words and phrases: communication; image; mask; code; message.