При изучении роли СМИ в складывании образа Ю.А. Гагарина как первого космонавта была использована теория культурных исследований С. Холла[[1]](#footnote-1). Господство в СССР коммунистической идеологии позволяло формировать единую информационную повестку при помощи масс-медиа. Ее главными героями, кроме политических лидеров, становились советские граждане, совершившие какие-либо значимые поступки. Резкое увеличение упоминаний Гагарина в газетах «Правда» и «Известия» после 12 апреля 1961 г. можно рассматривать как проявление гегемонии прессы. Его фигура доминировала в прессе посредством вербальных и визуальных репрезентаций событий с его участием (поездки, встречи, парады и т.д.). Их обилие подталкивало общество к некритичному восприятию, подчинению и воспроизводству господствующей идеологии. Кроме того, пресса являлась медиатором между образом как частью идеологии и обществом. Политика производства значений, в данном случае, сводилась к сообщению населению отношения к Гагарину путем его помещения в соответствующий контекст и наделения соответствующими определениями. Например, часто публиковались снимки, на которых первый в мире космонавт беседовал с простыми гражданами, жал им руки, принимал подарки. Характеризовался он при этом как герой.

Исходя из теории культурных исследований Холла, важный для данного исследования термин «образ» можно трактовать как «конструкт общественного сознания, формирующийся в медиапространстве и выстраивающий систему ценностей и оценок с опорой на культурные особенности и традиции»[[2]](#footnote-2). Синонимично понятию «образ» в работе трактуется понятие «репрезентация».

В теории культурных исследование важное место отводится работе с визуальными репрезентациями Гагарина. В ИВР отбор образов космонавта и их декодирование производились на основе семиотического анализа Т. ван Левена, Д. Мачина и Г. Кресса[[3]](#footnote-3).

Внутри единого образа они выделяют репрезентативное значение (representational meaning), значение взаимодействия (interactional meaning) и композиционное значение (compositional meaning). Взаимодействие с изображением предполагает наличие зрительного контакта (навязанного или разрешительного), социальной дистанции (личностной, социальной или безличной), отношения (субъективного или объективного)[[4]](#footnote-4).

В качестве первого шага анализа изображения подробно воссоздается исторический контекст событий, позволяющий соотнести визуальное с реальным. Затем анализируются социальные акторы с целью обсуждения того, как репрезентируются основные участники действия, выделяются индивидуализация или коллективизация репрезентации. Особое внимание отводится изучению лингвистической, культурной и биологической категоризации, функционализации, идентичности изображаемых объектов, отражению в них определенной идеологии[[5]](#footnote-5).

Данный подход позволил декодировать фоторепрезентации Ю.А. Гагарина. Благодаря вниманию к исторической канве происходящего, повторяющимся сюжетам снимков, их формату, сопроводительным подписям, месту в газете, режиму просмотра, изучению информации о внешности Гагарина, его одежде, характерных жестах, особенностях поведения на публике были выявлены паттерны визуального его имиджа, определено сочетание в нем «старых» и «новых» героических черт.

Таким образом, использование теории культурных исследований и семиотического анализа визуальных репрезентаций позволяет, во-первых, раскрыть познавательный потенциал материалов прессы, использованных в качестве одной из основ корпуса источников, во-вторых, наглядно продемонстрировать отличительные черты репрезентации Гагарина, обусловленные способами работы партийных идеологических институций и современными им политическими обстоятельствами

1. Hall S. Ideology and Communication Theory // Rethinking Communication Theory. Vol. 1.: Paradigm Issues. Newbury Park, CA, 1989. P. 33 – 46; Idem. The Work оf Representation // Cultural Representations and Signifying Practice. London, 1997. P. 15 – 17; Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики. Харьков, 2015. С. 467 – 482. [↑](#footnote-ref-1)
2. Белоусова Ю.В. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. СПб., 2015. С. 6 – 10. [↑](#footnote-ref-2)
3. Kress G., Leeuwen T. van Reading Images – The Grammar of Visual Design. N.Y., 2006; Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. С. 297 – 318; Мачин Д., Левен Т. ван Дискурсы войны // Современный дисурс-анализ. 2010. №2. Т. 2. [Электронный ресурс] <http://discourseanalysis.org/ada2_2.pdf> (дата обращения – 02.02.2020 г.). [↑](#footnote-ref-3)
4. Kress G., Leeuwen T. van Reading Images – The Grammar of Visual Design. N.Y., 2006. P. 30, 32 – 34, 42 – 43, 52 – 53, 120, 124 – 125, 126, 129 – 130, 140 – 143, 152. [↑](#footnote-ref-4)
5. Мачин Д., Левен Т. ван Дискурсы войны // Современный дисурс-анализ. 2010. №2. Т. 2. С. 31 – 33, 35 – 36, 45 – 46. [Электронный ресурс] <http://discourseanalysis.org/ada2_2.pdf> (дата обращения – 02.02.2020 г.) [↑](#footnote-ref-5)