

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 66–78.  
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).  
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;4(50): 66–78.  
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья  
УДК 070  
DOI 10.47475/2070-0695-2023-50-4-66-78

## **АЛГОРИТМ МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО ДИСКУРС-АНАЛИЗА ЛЮБИТЕЛЬСКИХ ВИДЕОНАРРАТИВОВ (К ВОПРОСУ О МАТЕРИАЛИЗАЦИИ ИДЕНТИЧНОСТИ)**

**Марина Викторовна Загидуллина**

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, mvzagidullina@yandex.ru,  
<https://orcid.org/0000-0002-4799-1230>

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам применения метода мультимодального дискурс-анализа к исследованию видеоматериалов (на примере любительских видеонарративов). Автор предлагает детализацию самого алгоритма применения этого метода с целью восполнить пробелы методологического характера в современной исследовательской литературе. Опираясь на последние примеры применения метода в трудах М. Чендлера, Ц.-И. Цен и Дж. Бейтмана, автор демонстрирует лакуны в алгоритмизации процедуры метода и далее предлагает: 1) постановка исследовательского вопроса; 2) порядок выборки данных; 3) регистрация первичных элементов видеосообщения; 4) обработка первичных данных; 5) сборка (дискурс-анализ, направленный на формулирование ответа на исследовательский вопрос). Предложенный алгоритм применен в статье к исследованию материализованной идентичности. При этом исследовательский вопрос формулируется с опорой на коммуникативную теорию идентичности М. Хехта; выборка составляется с обоснованием жанра травелога как наиболее релевантного задаче поиска материализованной идентичности; алгоритм мультимодального анализа применен к одному видео подборки с целью построения пробного варианта анализа (сэмплинга). Приведен пример регистрации первичных данных по нарративу продолжительностью 4 минуты 44 секунды, выделены рабочие семиотические ресурсы (включая интонацию закадрового голоса). Этап сборки позволяет создать основу для масштабирования анализа на другие видео выборки, а также сформулировать гипотезу, нуждающуюся в дальнейшем исследовании (в приведенном примере с материализованной идентичностью – о гносеологическом парадоксе, репрезентируемом посетителями, которые одновременно идентифицируют себя с рациональным, научным дискурсом и с логикой эзотерически ориентированного поведения).

**Ключевые слова:** мультимодальный дискурс-анализ, идентичность, материализованная идентичность.

**Благодарности:** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с органами власти Челябинской области) № 23-18-20098, <https://rscf.ru/project/23-18-20098>, проект «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)»

**Для цитирования:** Загидуллина М. В. Алгоритм мультимодального дискурс-анализа любительских видеонарративов (к вопросу о материализации идентичности) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 66–78. doi: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-66-78

Original article

### **FRAMEWORK OF MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS OF AMATEUR VIDEO NARRATIVES (ON THE ISSUE OF MATERIALIZATION OF IDENTITY)**

**Marina V. Zagidullina**

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, mvzagidullina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4799-1230>

**Abstract.** The article is devoted to the application of the method of multimodal discourse analysis to the study of video materials (using the example of amateur video narratives). The author offers a detailed description of the algorithm for using this method in order to fill methodological gaps in modern research literature. Based on recent examples of the application of the method in the works of M. Chandler, C.-I. Tseng and J. Bateman, the author demonstrates the gaps in the algorithmization of the method procedure and further suggests: 1) formulation of the research question; 2) the order of data sampling; 3) registration of primary elements of a video

message; 4) processing of primary data; 5) assembly (discourse analysis aimed at formulating an answer to the research question). The proposed algorithm is applied in the article to the study of materialized identity. At the same time, the research question is formulated based on M. Hecht's communicative theory of identity; the sample is compiled with the justification of the travelogue genre as the most relevant to the task of searching for materialized identity; The multimodal analysis algorithm was applied to one video collection in order to construct a trial version of the analysis (sampling). An example of recording primary data on a narrative lasting 4 minutes 44 seconds is given, and working semiotic resources are highlighted (including the intonation of the voiceover). The assembly stage allows you to create a basis for scaling the analysis to other video samples, as well as formulate a hypothesis that needs further research (in the given example with materialized identity - about the epistemological paradox represented by visitors who simultaneously identify themselves with rational, scientific discourse and esoteric logic oriented behavior).

**Key words:** multimodal discourse analysis, identity, materialized identity.

**Acknowledgments:** The study was Supported by the Russian Science Foundation and Chelyabinsk region, № 23-18-20098, <https://rscf.ru/en/project/23-18-20098/>

**For citation:** Zagidullina M. V. (2023). Framework of multimodal discourse analysis of amateur video narratives (on the issue of materialization of identity). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 4(50): 66–78. doi: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-66-78 (In Russ.).

### **Введение: к вопросу об алгоритме мультимодального дискурс-анализа**

Алгоритм мультимодального дискурс-анализа представляет интерес для исследователей и нуждается во внятной детализации, достаточной для масштабирования метода в разных отраслях знания, но прежде всего – в медиаисследованиях. Это связано с преимущественным переходом коммуникативных практик к мультимодальному типу (в силу растущих возможностей технологий передачи данных, распространением различных способов передачи видео- и голосовых сообщений, увеличением библиотек графических дополнений к сообщениям в виде коллекций эмодзи, стикеров и т. п.). В то же время сама методика мультимодального дискурс-анализа остается на периферии исследовательской литературы, отличается окказиональностью (в каждом исследовательском случае ученым приходится создавать эту методику заново) – несмотря на длительную историю изучения и наличие учебной литературы по мультимодальному дискурс-анализу (см., например, Leeuwen 2015). Несомненно, невозможно представить «раз и навсегда» данную схему мультимодального дискурс-анализа – хотя бы и в силу его многоплановости и гибкости, адаптивности к конкретному исследовательскому материалу – однако потребность в определенной мета-методике явно сохраняется: не случайно даже в самых новых статьях метод «пересобирается» с нуля без особой связи с наработками прошлых лет. В вводной части мы остановимся на двух интересных примерах современного применения мультимодального дискурс-анализа. Так, в статье, посвященной 10 самым популярным видео на «ТикТок» с хэштэгом «тревога», автор подробно поясняет свои действия, однако не объясняет, почему та или иная процедура включена в анализ («Я просматривал каждое видео и записывал отдельные характеристики видео в таблицу, чтобы можно было определить закономерности аффордансов» – Chandler 2023). В одной из самых последних статей Джона Бейтмана – одного из наиболее последовательных исследователей мультимодальности в видеопроизводстве – указывается, что и по сей день мультимодальный дискурс-анализ отличается громоздкостью, ведущей к «сэмплированию» – исследователи останавливаются на некоторых «кейсах», отдельных примерах, и не могут подняться до обобщения какого-либо сегмента коммуникации с позиций мультимодального дискурс-анализа (Bateman, Tseng 2023). Статья Бейтмана написана в соавторстве с его коллегой по Бременскому университету (сейчас – профессором шведского университета в Гетеборге) Цзи-И Цен, которая предложила в 2013 году идею когезивных цепочек в анализе фильмов (Tseng 2013). Эта идея предлагается авторами к масштабированию: фактически сам термин индивидуализация, предложенный ими, является аналогом «маркирования» (выделения), которое можно осуществить на любой выборке любого видеожанра. Объясняя способы выявления индивидуализации, авторы подчеркивают значимость повтора: если нет повтора (когезии с другим элементом), то маркер не работает, индивидуализация не считается зрителем.

Хотя в статье не приведен алгоритм работы, суть его проясняется из знакомства с таблицей-схемой, в которой отражены результаты наблюдений. Первоначально исследователь отсматривает видео и ведет наблюдения за значимыми элементами нескольких направленностей (авторы отталкиваются от самого жанра новостного сообщения и его главных элементов – ведущего, эксперта, непрофессионала, с которым беседует корреспондент). Наблюдения касаются именно маркеров индивидуализации – крупных планов, контрастов, усиливающих восприятие текстовых включений и т. п. Набор приемов индивидуализации не обсуждается, однако дается отсылка к работе Дорис Грабер (Graber 1994), отметившей еще в начале 90-х годов поворот к инфотейнменту в манере подачи новостей (их драматизацию, упор на эмоции и обязательное включение развлекательных элементов). Выявляя когезивные цепочки, исследователи составляют их конечное число по каждому видео (в статье не объясняется выбор и количество видео – 70 одного немецкого канала и 96 другого; указано, что видео взяты за один и тот же достаточно большой

период времени – с января по «середину» марта 2022 года; также подчеркивается, что анализировалось только начало каждого выпуска (первый сюжет) – такой подход тоже не объясняется). Однако в статье показан один пример (как выявлялись цепочки) и не объясняется, почему те же темы сохранились на обоих каналах в течение столь длительного времени. Возможно, выбор сюжетов проводился по тегам, которые и стали основой цепочек (такой подход к составлению выборки вполне возможен и не вызывает больших сомнений).

В то же время процедура наблюдения видео не описана, а следовательно, сама методика работы остается неясной. Завершив анализ всех видео, авторы провели статистический анализ данных, пользуясь классическими статистическими инструментами и приемами визуализации данных (графиками, отражающими результат статистической обработки и показывающими значимые взаимосвязи). Однако недостаточная проясненность методов сборки данных несколько снижает перспективность такого подхода. Кроме того, интерпретационная часть также проводилась без какого-либо протокола, во многом интуитивно. Наибольшие сомнения в предложенном методе все же вызывает невнимание к «брендбукам» каналов, под которыми можно понимать определенную стилистику, принятую в той или иной редакции и предписанную как операторам, так и монтажерам новостей (например, обязательно включать в видеосюжет два крупных плана, показывать общий план героя новости и т. п.). Другой значимый элемент новостного информирования – фреймирование (оценка событий, вписанная в саму риторику новостного нарратива, иногда работающая на уровне общих стереотипов или сложившегося общественного мнения – см. обзор: Асланов 2020). Из-за невнимания к собственно фундаментальной специфике телевизионного новостного информирования сам метод оказывается недостаточно четким, а полученные результаты вызывают вопросы.

Таким образом, потребность в четкой «мета-методике» мультимодального дискурса-анализа сохраняется по сей день. Попытка описания алгоритма мультимодального дискурса-анализа видеонаративов предпринята в настоящей статье.

### **Шаг 1. Постановка исследовательского вопроса**

Привычная в российских исследованиях фраза «новизна заключается в комплексном, всестороннем анализе...» представляется риторической фигурой: есть ли смысл в комплексном анализе как самодостаточной процедуре? Если задача – считать все смыслы, представленные феноменом, то, возможно, такой анализ теоретически может быть осуществлен (и по ходу него зафиксированы смыслы). Однако, во-первых, «тотальная комплексность» возможна именно умозрительно, а не в практической работе, во-вторых, смыслы могут быть декодированы и с помощью целенаправленного (а значит, частичного – в противовес комплексному) анализа. Постановка исследовательского вопроса к изучаемому феномену, в свою очередь, может быть результатом исследовательского интереса, а иногда и интуиции. Но главное – это определение направленности анализа, что одновременно выступает и фильтром (ограничителем) многих других смыслов, которые может дать феномен. В российской академической традиции нередко исследовательский вопрос подменяется тремя формулировками – объекта, предмета и цели работы, при этом объект – это обозначение изучаемого феномена, предмет – собственно поле исследовательского вопроса (на что направлено внимание исследователя), а цель – переформулированный в акциональной, праксеологической плоскости тот же предмет. Между тем достаточно четко сформулировать исследовательский вопрос, чтобы стали ясны все три этих элемента обязательного оформления научных работ.

Исследовательский вопрос предопределяет все остальные шаги ученого, в том числе – в нашем конкретном случае – и его опору на мультимодальный дискурс-анализ (который должен быть релевантен вопросу).

Примером постановки исследовательского вопроса возьмем конкретный проект, где в центр внимания поставлена проблема идентичности и ее репрезентации («материализации»). Идентичность традиционно понимается как внятный ответ индивида на вопрос «кто я?», относящий его к самым разным уровням и ситуациям в жизни ( в любом случае, ответ на этот вопрос относит индивида к определенной группе «таких же» – исследователи отмечают, что наиболее часто в поле внимания попадает этническая и национальная идентичность). В отдельных исследованиях встречаются длинные списки возможных идентичностей: например, в статье В. С. Малахова в «Новой философской энциклопедии» упоминаются профессиональная, этническая, региональная, политическая идентичности (Малахов 2010: 79); в том же издании отдельные статьи посвящены «геополитической» и «цивилизационной» идентичностям (там же). Обзор всего исследовательского поля, связанного с феноменом идентичности, затруднен его плотностью и междисциплинарностью: так, согласно данным официального сайта ВАК РФ, за 2021–2022 годы в России прошли защиты 41 кандидатской и 10 докторских диссертаций, посвященных проблеме идентичности (в историческом, политологическом, культурологическом, лингвистическом, литературоведческом, педагогическом, психологическом, философском, искусствоведческом, журналистском аспектах). Для сравнения: в 2019–2020 году было защищено менее 20 диссертаций по этой проблеме.

Для целей нашего исследования интерес представляет коммуникативная теория идентичности (Communication Theory of Identity, CTI), согласно которой любые формы идентичности нуждаются в репрезентации (оформлении их в виде какого-либо сообщения о себе – будь то текст, символическое или ритуальное действие или искусство). Основатель теории – Майкл Хехт – предложил рассматривать идентичность не по различным феноменам социальной активности и деятельности (как это решалось обычно – этническая, национальная, гендерная и т. п. идентичность), а по четырем уровням («слоям», или, как их определяет Хехт, «фреймам») личностного самосознания, связанного с постоянной «перезагрузкой», «поверкой», которые осуществляются только в коммуникативных практиках (Hecht, Collier, Ribeau 1993; Hecht 1993). Акцентируя внимание на коммуникативной природе идентичности, ее рождении, становлении в процессе информационного обмена с другими, М. Хехт доказывает, что каждый уровень идентичности обладает относительной самостоятельностью и в то же время способностью синтетического взаимодействия с другими уровнями (Hecht, Lu 2014). Суть модели Хехта следующая: это сочетание личностного, деятельного, реляционного (связанного с отношениями) и общественного уровней идентичности. Поясняя каждый уровень, исследователь подчеркивает их принципиальную нестабильность, открытость границ, невозможность в определенных случаях разделить феномен по данным уровням, однако необходимость учитывать эти уровни как разные аспекты одного и того же состояния (Hecht, Faulkner, Meyer, Niles, Golden, Cutler 2002; Hecht, Warren, Jung, Krieger 2004). Первый уровень представляет собой «каркас личности», иначе называемый самооценкой. Второй уровень – проявление идентичности в любом сообщении, где идентичность может быть смысловым центром или находиться на периферии, но неизменно будет пронизывать собой сообщение. При этом двусторонность (многосторонность) коммуникации неизбежно влияет на идентичность, меняет ее. Здесь Хехт следует традициям символического интеракционизма. Третий уровень (отношений) также обнаруживается в любой интеракции, которая и обеспечивает взаимное конструирование идентичности. Именно отношения служат основой выбора конкретного типа идентичности (этот выбор зависит от социальной роли, играемой в этих конкретных отношениях). Наконец, четвертый (общественный) уровень «отвечает» за групповые ансамбли – идентичности, артикулированные и поддерживаемые определенными коллективами. Фактически речь идет о «репертуаре идентичностей», нуждающихся в сохранении и передаче другим (новым) членам группы (Hecht 1993: 79–80).

Этот теоретический подход может рассматриваться как основание самого концепта «материализация идентичности»: идентичность любого уровня (и любого типа) нуждается в формулировании или выражении. По Хехту, такое выражение может быть и спонтанным, не подчиненным специфическому осмыслению, и проявится в сообщении (что бы мы ни считали таковым – поведение, высказывание, молчание, жест). В этом отношении CTI открывает перспективу анализа идентичности как проекции внутрисубъективных интенций (в области соотношения своего Я с окружающим миром) в конкретные действия, акты.

В связи с этими рассуждениями интересны идеи А. М. Сосновской, предложившей объединить базовую теорию идентичности (традиционное деление на персональную и групповую идентичность) с общими принципами анализа сетей отношений, предложенными Бруно Латуром и его последователями в рамках акторно-сетевой теории. В частности, она прямо связывает ключевую проблему изучения идентичности с дефицитом исследовательских техник и методов, направленных на выявление и интерпретацию материальной составляющей идентичности. Используя метод выявления контроверз (по Латуру) как диспозитивов дискурса, А. М. Сосновская анализирует материалы социальных сетей и медиа с целью определить особенности городской идентичности (Сосновская 2023). Однако если контроверзы очевидны в конфликтной коммуникации (на которую, прежде всего, направлено внимание А. М. Сосновской), то этот метод осложнен в случае обращения к неконфликтным сообщениям, несущим, по Хехту, проекцию идентичности говорящего. Здесь материализация идентичности может осуществляться по принципу маркирования определенных мотивов (их доминирования или акцентирования), когда сами акценты свидетельствуют о внутренней полемичности высказывания. Таким образом, можно предположить, что контроверзы (противоречия) могут быть обнаружены в любых типах сообщения, однако они обладают разной выраженностью.

Для формулировки исследовательского вопроса потребуется сужение общего проблемного поля до конкретного предмета – в нашем случае это любительский видеонарратив. Необходимым началом любого анализа идентичности следует признать определение специфики материала. Любительский видеонарратив – это сегмент цифровых коммуникаций, рассчитанный на зрителя социальных сетей (к каковым относятся и «Ютуб», например). Обладая общими признаками (например, небольшой продолжительностью, ориентированием на вовлечение пользователей – получение «лайков», репостов и т. п.), видеонарративы имеют свою типологию, связанную с их жанровой (или тематической) направленностью. Однако всех их объясняет темпоральный характер – это художественное рассказывание какой-либо истории, имеющей свою композицию. Этим видеонарративы отличаются, например, от инструкций или постов блогеров в жанре рекомендаций пользователям, а также от постов новостных каналов, созданных (обычно) в

жанрах информационных сообщений (новостной дискурс). Обращаясь к любительскому видеонарративу, содержащему «рассказ о...», мы можем ожидать там проявление идентичности автора (поскольку обычно рассказ идет от его лица; автор также может быть представлен группой, «командой», представляющей в нарративе историю своих действий, однако такая микрогруппа будет солидарна в своих идентичностях, проявляя идентичность «коллективную»). Так как М. Хехт полагает, что идентичность проявляется в любом сообщении (даже если она не поставлена в прагматический центр высказывания), то исследовательский вопрос может быть сформулирован следующим образом: «Как материализуется идентичность авторов и героев видеоисторий о посещении Аркаима?» Вопрос увязывает в единую «формулу» четыре уровня идентичности (при этом не ставя задачу последовательного определения каждого уровня), специфику места, о котором идет речь (Аркаим – как само это место представлено в информационном пространстве и какие ожидания формирует), жанр (тип) сообщения (видеонарратив, выполненный по общим принципам любительских историй), а также предметный ряд, попадающий в кадр и манифестирующий выбор автора (что показать и зачем). Исследовательское внимание при этом оказывается сосредоточено именно на материализации идентичности.

## **Шаг 2. Выборка данных**

В случае взятого нами феномена любительских видеосюжетов данные – видео, загруженных в открытый доступ в Интернет. Распространенное мнение о необходимости охватить как можно больше единиц анализа для получения валидных данных представляется дискуссионным и требует серьезной аргументации или даже пересмотра. Так, анализ топ-10 видео по вовлеченности аудитории в статье Чендлера (Chandler 2023) кажется вполне убедительным и достаточным, поскольку эти видео поддержаны огромной аудиторией. Однако точного установления границ выборки и параметров обоснования достоверности полученных результатов ожидать не приходится. Возможно, для получения необходимого и достаточного количества данных следует обращаться к проверке полученных данных на еще одной выборке, выполненной по тем же основаниям. В случае, если повторная выборка не дает «приращения» данных, достаточно то количество, что взято изначально. Если речь идет о выборке видео конкретной платформы, то следует учитывать «грамматизацию платформ», о которой писал Бернар Стиглер: авторы контента строят свои сообщения по определенным канонам, устоявшимся в конкретной социальной сети (Tinnell 2015). Поэтому неизбежны те же самые «фреймы» (пусть и форматные, хотя, несомненно, и содержательные), о которых речь шла выше. Как мы видели в случае исследования Бейтмана и Цен, исследователи не уделяют обоснованию выборки достаточного внимания (хотя распространяют выводы на дескрипцию всей работы телеканалов в целом). На наш взгляд, в каждом конкретном случае выборка должна быть обоснована обязательно – в четкой увязке с исследовательским вопросом. Что планирует выяснить исследователь? К какому сегменту данных обращается? Что будет в этом случае генеральной совокупностью единиц, представляющих весь материал исследования? Какая его часть и на каких основаниях взята для детального анализа, почему не больше и не меньше?

Так как наша задача в этой статье – привести пример мультимодального дискурс-анализа для последующего масштабирования аналитики, то мы остановимся на одном видео из подборки, составленной следующим способом. На хостинге YouTube (из окна браузера youtube.com) задан поисковой запрос «Аркаим» и установлены фильтры: «За последний год», «от 4 до 20 минут». Дата сборки – 01.11.2023. Таким образом получено 117 видео. Из них 41 видео исключены из-за нерелевантной выдачи (например, концерты, исполнение песен, содержащих слово «Аркаим», отдельные видеозаписи фестивальных выступлений на Аркаиме, песен у костра и т. п.). В результате получена подборка любительских нарративов в 76 видео. Число просмотров у видео не влияло на выборку (от 1 до 31 000), поскольку исследовательский вопрос не предполагает выявления эффективности или успешности видеопродуктов. Оставшиеся видео отфильтрованы по жанру: инструкции (12), зарисовки (18), отчетные видео (8), рекламные видео (12) и травелоги (26). Для выявления способов материализации идентичности в таких высказываниях, как любительские видео, выбран жанр травелога, воплощающий общие принципы наррации (рассказ о путешествии). Гипотетически, такой жанр позволяет автору построить короткое повествование с фиксированием наиболее значимого для него – и тем самым, в совокупности с вербальным рядом, манифестировать свою идентичность.

Специфика травелогов, связанных с Аркаимом, зависит от прагматики авторов (либо представить фрагмент своих приключений, либо создать контент для своего блога, либо, например, привлечь зрителей мистической историей). Видеосюжеты часто создаются с целью привлечь внимание зрителей, получить «лайки» и другие знаки внимания аудитории (нередко с целью монетизации контента и повышения рекламного потенциала, о чем создатели роликов заявляют в конце истории или в описании под видео). А. В. Полонский, анализируя современное состояние травелога как части сетевых коммуникаций, подчеркивает их маркетинговую направленность (а также функцию «статусности» автора – имеющего возможность путешествовать – см. Полонский 2015). Однако можно добавить, что после начала пандемии

(и пришедшим на смену медицинским ограничениям санкций) маркетинг в травелогах изменился: активизировался внутренний туризм, нацеленный, скорее, на увлекательность и продвижение опыта путешествий, нежели конкретных мест и коммерческой составляющей туризма. В. М. Русаков предлагает структурно-функциональный анализ жанра травелога, выделяя семиотическую, праксеологическую, кратологическую и аксиологическую его функции (Русаков 2015: 173). Эту идею можно развить как оппозицию ключевых функций: так, травелоги можно разделить на преимущественно праксеологические (описание деятельности самого путешественника) и кратологические (инструктивные, предписывающие – что надо делать тем, кто соберется в такое путешествие). Довольно основательную подборку российской научной литературы представляет А. Г. Кириллов, предлагая рассматривать сетевые травелоги как с позиций их состава (формальной структуры), так и со стороны интенций автора (Кириллов 2020). В то же время – вслед за Н. М. Фортунатовым с соавторами (2018) – можно согласиться с тем, что общая теория травелога отсутствует и по сей день, однако возразить этим авторам в том, что само понятие путешествия настолько тесно перекликается с метафорой «жизненный путь», что границы жанра действительно оказываются гибкими.

Перспективным представляется теоретизирование конкретных геокультурных направлений (онлайн) травелога: в зависимости от посещаемого места и его культурной «нагруженности».

Так как в нашем исследовании речь идет о посещении туристами небольшого туристического объекта, не имеющего развитой (по международным стандартам) инфраструктуры, затерянного в степях Зауралья и требующего настоящего путешествия от туристов, даже проживающих не так далеко географически, то можно предположить, что видеотравелоги должны содержать рассказы о дороге к этому месту. В таких случаях, скорее всего, основной функцией станет праксеологическая (что делали путешественники – собираясь, отправляясь в путь, переживая дорогу – и наконец, оказавшись на месте – цели путешествия). Однако в анализе видеотравелогов, связанных с Аркаимом, большое значение имеет и культурная «нагруженность» самого места. Об Аркаиме с середины 90-х годов шла слава «места силы»; на различных популярных сайтах упоминания Аркаима можно найти в списках «самых загадочных мест» (см., например: <https://up74.ru/articles/news/120337/>); существует довольно развитая сеть «магов», «шаманов», «целителей», основывающих свой бизнес на интересе туристов к Аркаиму именно как «месту силы». Обобщая труды исследователей, следует отметить, что «эзотерические» потоки туристов рассматриваются преимущественно в негативно-ироничном ключе (как людей «ведомых», готовых быть обманутыми); в сферу внимания исследователей преимущественно попадают «радикально» настроенные туристы, агрессивно отстаивающие свое «право на Аркаим». Так, в разноплановом и глубоком исследовании «символического капитала» этого памятника археолог Е. В. Куприянова пишет: «К чему я это вспоминаю? Наверное, к тому, что мой опыт общения с известными аркаимскими гуру, учения которых пользовались наибольшей популярностью, показывал, что большинство из них – отнюдь не коварные и хитрые, а очень простые, недалекие и ограниченные люди, некоторые с явными психическими нарушениями. И это логично, поскольку идеи их рассчитаны на привлечение такой же необразованной и не измученной интеллектом массы» (Куприянова 2021: 192). Не вдаваясь в тонкости темы (см., например, Шнирельман 2011), отметим, что эзотерическая тематика (вера в сверхъестественное) тоже может быть основным двигателем в создании видеосюжетов о путешествии на Аркаим; авторы также могут рассчитывать на внимание публики, интересующейся мистикой, тайнами и т.п.

Релевантность метода мультимодального дискурса-анализа данному типу сообщений представляется очевидной: видеосюжеты содержат различные модусы, требующие интерпретации как «единый знак» (по Г. Крессу). В то же время само число семиотических ресурсов, задействованных в любительских видео, может быть значительным: сообщение формируется из видеоряда и звукового ряда, каждый из которых может содержать множество модусов: например, видеоряд может включать графику, текстовую информацию, анимацию, а также модусы интерперсональной коммуникации – жесты, мимику, движение говорящих; звуко ряд несет интершумы, музыку, голосовое сопровождение, в свою очередь, оформленных модусами разного типа – например, интонации, ритма, громкости / тихости и т. п. Как уже отмечалось выше, важной частью алгоритма анализа становится отбор первичных элементов, поскольку не все они связаны с исследовательским вопросом.

Прежде чем проанализировать 26 видеотравелога 2023 года, загруженных на платформу «Ютуб» и связанных с Аркаимом, следует провести мультимодальный дискурса-анализ одного из них (сэмплинг), и практическим способом установить параметры дальнейшего анализа составленной выборки (по Дж. Бейтману – корпусу).

### **Шаг 3. Просмотр видео и фиксирование первичных элементов анализа**

Этот момент работы отмечен и в статье Бейтмана и Цен, и в статье Чендлера: исследователи работают с каждым видео как регистраторы первичных данных (как «вручную», так и с помощью программного обеспечения). Однако само понятие «первичных данных» также нуждается в обосновании и, хотя и

связано с исследовательским вопросом, может рассматриваться по принципу «природной эстетики» (как это определяется, например, К. Редисом). Пять основных «естественных» кодов видеопродукции (применительно к фильмам) фиксирует Г. Зеттл в его не единожды переизданном учебнике по медиаэстетике (рассчитанном, прежде всего, на обучение кинорежиссеров – см. Zettl 2016). Имя Зеттла практически не встречается в трудах по мультимодальному дискурс-анализу, хотя его простая схема анализа («декодирования») видеосообщений представляется перспективной (Zettl 1998). В случае детализации кодов межперсональной коммуникации полезна схема А. А. Кибрика (2018: 72), дающая достаточно полное представление о различных семиотических ресурсах непосредственной коммуникации. Такой подход в изучении видеонарративов позволяет исследовать те эпизоды, где запечатлено общение двух и более лиц. Однако сразу важно подчеркнуть, что регистрация элементов должна вестись в соответствии с исследовательским вопросом: так, в случае ориентирования вопроса на, например, исследование формирования повестки дня и тематическое своеобразие видеонОВОСТЕЙ такими аспектами, как просодика и проксемика интерперсональной коммуникации, исследователь может и пренебречь (без ущерба для аналитики). При анализе, напротив, специфики режиссуры разговорного жанра эти аспекты будут важными, но может в стороне остаться, например, цветовое решение или графика на экране. В то же время в алгоритм работы должно быть включено четкое протоколирование самого отбора первичных элементов для последующей регистрации: необходимо обосновать, какие элементы изображений будут регистрироваться и почему. Помимо самого предварительного перечня первичных элементов, на которых будет сосредоточено внимание исследователя, необходимо пояснить, каким образом эти элементы будут регистрироваться. Так, в статье Чендлера предлагается использовать таблицу наблюдений по каждому элементу, включающую ряд параметров, каждый из которых поясняется исследователем.

Если выбранный нами вопрос касается выявления материализации идентичности в видеонарративах, посвященных Аркаиму (и следовательно, идентичности, построенной на отношении к памятнику), то первичными элементами, подлежащими регистрации, будут видеок cadры конкретных мест памятника, действий людей, запечатленных в видео, наконец, прямая артикуляция своего отношения в интервью с посетителями либо речи самого автора / героя видеосюжета. Предположительно, идентификационную нагрузку будет нести звуковое оформление сюжета (в том числе выбор музыки, песен, шумов). Наибольшей сложностью обладает выявление (распознавание) элементов, воплощающих собственно материализованную идентичность (то есть предметный ряд или конкретные действия), а также различение идентичности и собственно мировоззренческих установок.

Приведем конкретный пример выполнения третьего шага. Любительское видео выбрано из 26 генератором случайных чисел (<https://randstuff.ru/number/>), имеет название «Аркаим за пару часов», продолжительность 4 минуты 44 секунды, ссылка: [https://www.youtube.com/watch?v=TX\\_NEbx-kV8&list=PLNmg4fv6Mtifqk\\_a51qmlICdkYiwjbSMr&index=14&ab\\_channel=ЕленаТрофимова](https://www.youtube.com/watch?v=TX_NEbx-kV8&list=PLNmg4fv6Mtifqk_a51qmlICdkYiwjbSMr&index=14&ab_channel=ЕленаТрофимова).

В видео три основные части: дорога на Аркаим, посещение памятника, выезд. Кадры видео сопровождаются музыкой, стилизованной под средневековые, а также закадровым голосом ведущей, рассказывающей об Аркаиме (таблица 1). Регистрация элементов, имеющих отношение к выявлению идентичности, строится первоначально как сплошная запись (с хронометражом и расшифровкой). При этом нейтрально-стандартная часть (например, история Аркаима, доступная на официальном сайте заповедника), из таблицы убрана (но и такие элементы могут иметь значение из-за модуса интонации и других элементов устного произнесения текста).

Таблица 1

Пример скрипта видеонарратива

	Содержание видео	Особенности, описание	Голос закадровый	Диалоги	Музыка
0:00 – 0:04	Дорога (снято с переднего сиденья автомобиля)	Средним планом – дорожный знак «Челябинская область»	нет	Просто синенькая надпись – «Челябинская область». –  Мы на Аркаим!	нет
0:04 – 0:41	Дорога (снято с переднего сиденья автомобиля)	Ранняя весна, голая степь вокруг. Текст зачитывается с листа, интонации плавного и спокойного повествования.	История открытия Аркаима	нет	Под средневековые

0:41 – 0:56	Въезд в заповедник	Бесприютные постройки, «шашлык» написано, арка въезда на территорию нижнего лагеря	А вот здесь вот мы оставляем машину	Игрушки-обереги. Я не знаю, нужно ли что-то?	нет
0:57 – 1:14	Люди вышли из машины – их почти сдувает ветром	Субтитры «Очень сильный ветер»	нет	Мы приехали! Первое, что впечатляет – это ветер!	нет
1:15 – 2:24	Люди поднимаются на гору, быстрым шагом идут по кругам спирали.	Сильный ветер, кроме героев видео, в кадре еще несколько человек. Несколько средних планов героев видео – натягивают капюшоны, пытаюсь защититься от сильного ветра.  Просодика: перечисление разных статусов Аркаима дается с нотками удивления и скрытой иронии. Неверно поставлено ударение в слове «славян-арИев»	Ветер сдувает с ног! Мы переходим мостик и начинаем подъем на гору Шаманка. Считается, что это древний палеовулкан. А на вершине выложена спираль. У эзотериков эти круги символизируют прохождение цепи перевоплощений. В 90-е Аркаим набрал огромную популярность. Его называют эзотерическим местом силы, городом солнца, источником древних тайн, колыбелью славяно-ариев. и даже древней обсерваторией. Мы не являемся поклонниками данных учений, и, скорее, по сложившейся традиции идем к центру спирали, состоящей из пятнадцати кругов, быть может, действительно ловя особые энергетические потоки и притягивая положительные события. Кто-то верит, что эта гора исполняет желания. Тут можно изменить судьбу, восстановить здоровье, обрести душевное и физическое благополучие. Заповедник Аркаим начинает свою работу первого мая. Сейчас не сезон, но людей все равно много, и это наглядно говорит о его популярности.	нет	Под средневековье
2:25– 2:28	Два героя видео в кадре в центре Шаманки, других людей нет	Очень сильный ветер, заглушает диалог	нет	<нрзб>, предположительно «Как впечатления»? Девушка пожимает плечами и отвечает: «Пока интересно», улыбается.	нет
2:29– 3:05	Два героя видео идут по плотине	В кадре – каменные пирамидки вдоль плотины, в том числе крупным планом. Герои машут в камеру, улыбаются	Спустившись с горы Шаманки, мы идем к плотине (далее рассказ о планируемом затоплении и спасении Аркаима археологами)	нет	Под средневековье

3:05 – 3:36	Два героя ходят по поляне нижнего лагеря: подходят к костровищу в центре	Показаны крупно: дерево с ленточками, статуя перед зданием администрации, юрта, замок на музее древних ремесел.	Мы не доехали до самих раскопок, нас увлек сам факт посещения загадочного места. Конечно, в сезон и особенно в дни летнего солнцестояния здесь совсем другая атмосфера, и многие едут сюда, чтобы поучаствовать в эзотерических ритуалах, а сейчас здесь тишина, закрыты и музей, и стойбище, и реконструкции. Не сидят вокруг костра люди, лишь ветер треплет ленты на дереве желаний. Зато открыта сувенирная лавка, в которой мы с удовольствием покупаем памятные магнитики, колечки и брелоки.	нет	Под средневековье
3:37 – 4:31	В лавке оператор и вторая девушка.	Крупным планом – витрины с сувенирами, общий план лавки, завешанной разными украшениями. Затем уже на в машине – крупным планом показаны магниты, брелок и колечко.	нет	Посмотрим, че есть. Ой смотри, колечки, сережки... ракушки. Разрисованы вручную, смотри. Камушки-шары. Ой, я прямо не знаю, че хочу! Прямо вообще, смотри какие классные! – Ага! камушки... а это что – горный хрусталь? – Да. – Глаза разбегаются, я выключаю камеру и хочу!  Так, уезжаем с Аркаима. Вот такой магнит купила, вот такой магнит купила. Агатик, а ты что купила? – Колечко из агата и брелок – из... этот, как его... обсидиан. Вот, вспомнила! (смеется)	нет
4:32– 4:41	Стоят у машины два героя, пьют чай из термоса и едят бутерброды	нет	Попив чая из термоса, перекусив бутербродами, мы снова отправляемся в путь.	нет	Под средневековье
4:42– 4:44	Вид из окна отъезжающей машины	Субтитры: «Продолжение следует»		Прощаемся с Аркаимом и едем в Новоабзаково...  – Все, мы в Новоабзаково!	Под средневековье

#### **Шаг 4. Обработка первичных данных**

В предложенном варианте скрипта учтен модус интонации и просодики (понятой в широком значении), поскольку эти элементы несут важные смыслы для ответа на исследовательский вопрос. При этом не так важен собственно интонационный рисунок, сколько именно смысловое выделение голосом, которое может быть «считано» именно носителем языка. Поэтому в графе «особенности» такие моменты специально отражены. Так как исследовательский вопрос связан с поиском материальных манифестаций идентичности, то интерес представляет анализ видеоряда в связи и в сопоставлении с информацией, подаваемой голосом за кадром.

Однако обработка первичных данных в случае именно нарратива должна начинаться с восстановления целой истории, ее краткого сюжета: три героя видео (две женщины и мужчина, он водитель, на вид 50 лет+, одна из женщин – оператор, снимающий путешествие на свой телефон; ее же голос за кадром; по голосу ей также 50+; вторая женщина – по-видимому, младше мужчины и женщины, по ходу сюжета выясняется, что она на Аркаиме первый раз) отправляются в Аркаим по дороге из Сибая (где они живут) в Новоабзаково. Путешествие для мужчины-водителя и женщины-оператора выглядит привычным (потому что отмечается близость Аркаима к Сибая, подчеркивается «мы по традиции...»), что говорит о частотности такого путешествия). По ходу видео женщина упоминает дня солнцестояния, она знает музейные объекты, что говорит о том, что герои бывали в этих местах и ранее в разное время сезона. Время – апрель 2023 года (об этом сообщается в той части видео, где говорится о закрытых музейных объектах). Приехав на Аркаим, герои оставляют машину у здания администрации и сразу же начинают восхождение на Шаманку со стороны так называемого уступа Покаяния, не останавливаясь на нем своего внимания. Поднявшись на Шаманку под порывами сильного апрельского ветра, герои присоединяются к другим группам, идущим по спирали, выложенной на вершине. Прохождение спирали идет в быстром темпе. Закончив, герои спускаются вниз и проходят по плотине, а затем спускаются еще ниже – в нижний лагерь. Посещают ларек с сувенирами, пьют чай, стоя у открытого багажника машины, садятся в машину и уезжают в Новоабзаково. Судя по состоянию неба и описанию действий, все посещение Аркаима заняло около полутора часов или немногим более.

Далее следует выявить маркеры идентичности в повествовании и других модусах. Бейтман и Цен предлагают следующий подход к такому определению: внимание обращается на повторы, образующие в результате каркас смысла сообщения. При этом под повтором понимается, в первую очередь, дублирование смысла в разных модусах. Согласно таблице 1, идентичность (в различных «фреймах» и их комбинациях – в соответствии с идеями М. Хехта – является содержанием звукового ряда – голоса за кадром, читающего текст, интонационного модуса, а также конкретных действий героев. Голос за кадром использует исключительно групповой фрейм («мы»), представляя весь экипаж машины как единое целое. Поэтому декодирование смыслов (какая именно идентичность транслируется) становится центральной задачей для ответа на исследовательский вопрос. Выявляя когезивные цепи (как их предлагает рассматривать Цен), конкретно связанные с идентичностью, мы выполняем основную часть мультимодального дискурс-анализа.

Идентичность определяется по отношению к значению Аркаима несколькими способами: 1) тройным повтором-дистанцированием от различных эзотерических толкований (перечисление разных толкований Аркаима дается с интонацией легкого иронизирования; включается дистанцирующая фраза «для эзотериков это...», позволяющая заключить, что герои видео не относят себя к эзотерикам; этот же смысл напрямую артикулируется далее («мы не являемся поклонниками данных учений...»); 2) тройным повтором-приобщением к рациональному отношению к объекту (объемными включениями научно обоснованных деталей, связанных с открытием памятника, включающими даты, тонкости – например, факт работ археологов в этих местах не с 1987 года – года открытия самого Аркаима – а с 70-х годов, также рассказом о несостоявшемся затоплении; сообщением о том, что путешественники «не доехали до самих раскопок» – а следовательно, знают об их существовании; информацией о музейных объектах, которые, как следует из рассказа, герои посещали неоднократно (так, упоминаются «реконструкции», действительно представленные в историческом парке Аркаима). Закрытый музейный объект на территории нижнего лагеря также крупно показан в видео, дублируя, подтверждая и усиливая повтор; 3) двойным повтором описания собственных действий на вершине Шаманки: показом проходки по спирали и рассказом о том, что эта проходка значит для самих героев («...и, скорее, по сложившейся традиции идем к центру спирали, состоящей из пятнадцати кругов, быть может, действительно ловя особые энергетические потоки и притягивая положительные события...»); 4) пять раз встретившимся повтором темы талисманов и памятных предметов: при подъезде к лагерю включен диалог с вопросом об игрушках-оберегах; есть указание на то, что лавка с сувенирами интереснее археологических раскопок; трижды показана лавка сувениров снаружи, подробно показана изнутри, камера останавливается на сувенирах и крупным, и общим планом, приведен довольно длительный диалог двух героинь в лавке с восторгами по поводу сувениров, включен обзор купленных сувениров, сопровождаемый диалогом-пояснением и показом.

Таким образом, выявлено пять когезивных цепочек мультимодальной информации в анализируемом видео.

### **Шаг 5. Сборка**

Заключительным шагом мультимодального дискурс-анализа является синтез данных в виде сборки результатов обработки первичных данных. Эта сборка должна быть выстроена как ответ на исследовательский вопрос (в нашем случае – «Как материализуется идентичность авторов и героев видеоисторий о посещении Аркаима?»).

Отвечая на этот вопрос, предстоит сформулировать содержание идентичности и показать, каким образом она манифестируется в видеонарративе. В ходе анализа было выявлено 4 когезивные цепочки мультимодальных данных, которые кратко могут быть обобщены следующим образом: мы не эзотерики, мы разделяем рациональные интерпретации археологического памятника, однако нам важно поддерживать традицию проходки по спирали Шаманки, чтобы притянуть к себе положительные события – кроме того, нам важно сохранить память о каждом посещении Аркаима в виде памятных предметов – магнитиков, колечек и других сувениров. Эта сборка позволяет увидеть, какие именно типы материализации получает идентичность в этом конкретном случае: это проходка по 15 кругам спирали на Шаманке и приобретение сувениров, манифестирующих это место. Для авторов-героев этого видео важно подчеркнуть, что в их действиях нет ничего сакрального, иррационального, однако сам факт «крюка» на пути в Новоабзакovo из Сибая говорит о том, что «традиция» фактически стала верованием: независимо от погоды (пасмурно, ветер, в любую минуту может пойти дождь) героям необходимо взойти на Шаманку и пройти по спирали. Здесь мы встречаемся с гносеологическим парадоксом, объясняемым в свое время то «двоеверием русских», то «нуминозным остатком», однако, на наш взгляд, масштабы такого парадокса требуют пристального научного внимания (а не снисходительных оценок).

На этапе сборки можно также отметить фоновую предметность памятника, получившую внимание оператора: это каменные сооружения на плотине («пирамидки», «дольмены»), а также статуя на входе в нижний лагерь напротив администрации. Также в кадре видна арка въездной группы (с надписью «Заповедник Аркаим»), мостик через отводной канал недостроенного водохранилища, костровище в центре поляны нижнего лагеря, «дерево с ленточками» там же. Отмечая фоновый предметно-объектный ряд, исследователь создает основу для поиска когезивных цепочек уже во всем массиве выборки.

### **Перспективы и ограничения предлагаемого алгоритма**

В качестве заключения остановимся на основных перспективах и ограничениях предложенного способа проведения мультимодального дискурс-анализа. Из перспектив следует отметить попытку «перезагрузки» самого представления о мультимодальности, сформировавшегося в российском (и не только) исследовательском поле. Вопреки определениям метода, цитируемым самими исследователями, он часто сводится к констатированию наличия элементов разного плана в сообщении (и чаще всего – «текст + изображение»). Между тем мультимодальность опирается на концепт модуса – способа поставки смысла – и предполагает преодоление не только «лингвистического империализма», с которым боролись основатели метода в конце XX – начале XXI веков, но и «визуального монологизма», когда исследователь полагает достаточным констатировать, что в сообщении включено то или иное изображение, видео. То, что самые разные модусы поставляются человеку посредством зрения, не делает «чисто визуальное» сообщение мономодальным: важно, как это изображение передает смысл, как в нем работают первичные элементы-модусы (и, например, фотография двух людей уже обладает мультимодальностью из-за того, что есть определенная дистанция между людьми, подлежащая интерпретации, присутствуют свет и цвет и т. п.). Несомненно, любое видео со звуком будет мультимодальным не только потому, что есть и изображение, и звуковой ряд, но и в силу движущегося изображения, запечатлевающего различные элементы, которые могут образовывать когезивные цепочки, несущие дополнительные смыслы. Особенно это касается видео с коммуницирующими людьми.

К ограничениям метода следует отнести высокую степень исследовательской интуиции, на которую опирается интерпретация, а также недостаточную процедурность этапов, связанных со «считыванием» тех элементов, что существенны для ответа на исследовательский вопрос. Эти моменты могут быть улучшены в будущем. Автор также будет благодарен всем заинтересованным в дальнейшем развитии методов мультимодального дискурс-анализа и теории мультимодальности за дискуссию по этим вопросам.

### **Список источников**

- Асланов И. А. Исследование фрейминга в работах российских ученых: результаты контент-анализа // Медиаскоп. 2020. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2662>.
- Кибрик А. А. Русский мультимедийный дискурс. Часть I. Постановка проблемы // Психологический журнал. 2018. Т. 39, № 1. С. 70–80. DOI 10.7868/S0205959218010075.
- Кириллов А. Г. Травелог как жанр дискурса блогосферы // Вестник Международного института рынка. 2020. № 2. С. 59–63.
- Куприянова Е. В. Аркаим: рождение легенды : монография. Челябинск : Край РА, 2021. 224 с.

- Майга А. А. Литературный травелог: специфика жанра // Филология и культура. 2014. № 3 (37). С. 254–259.
- Малахов В. С. Идентичность // Новая философская энциклопедия : в 4 т. / Институт философии РАН; Национальный общественно-научный фонд. М. : Мысль, 2010. Т. II. С. 78–79.
- Полонский А. В. Травелог и его место в современной журналистике // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2015. № 1. С. 207–215.
- Русаков В. М. Травелог // Дискурс-Пи. 2015. № 3–4 (20–21). С. 172–173.
- Русский травелог XVI–XX веков: маршруты, топосы, жанры и нарративы: коллективная монография / под общей редакцией Т. И. Печерской, Н. В. Константиновой, А. А. Богодёровой. Новосибирск : НГПУ, 2016. 454 с.
- Сосновская А. М. Политика городской идентичности в дискурсе культурного наследия : дис. ... д-ра политических наук. Санкт-Петербург, 2023. 725 с.
- Фортунатов Н. М., Фортунатов А. Н., Фортунатова В. А. Русское путешествие как национальный миф и форма субъектности // Филология и культура. 2018. № 4 (54). С. 215–222.
- Шнирельман В. А. Аркаим: археология, эзотерический туризм и национальная идея // Антропологический форум. 2011. № 14. С. 133–167.
- Bateman J. A. *Multimodality and Genre : A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. London : Macmillan Palgrave, 2008. 312 p. DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230582323>.
- Bateman J. A., Tseng C.-I. Multimodal discourse analysis as a method for revealing narrative strategies in news videos // *Multimodal Communication*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1515/mc-2023-0029> (preprint).
- Berman S. L., Montgomery M. J., Ratner K. Trauma and identity: A reciprocal relationship? // *Journal of Adolescence*. 2020. Vol. 79. P. 275–278. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.018>.
- Chandler M. #anxiety: A multimodal discourse analysis of narrations of anxiety on TikTok // *Computers and Composition*. 2023. Vol. 67. Article 102763. DOI: 10.1016/j.compcom.2023.102763 (preprint).
- Graber D. A. 1994. The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective // *Discourse & Society*. 1994. Vol. 5 (4). P. 483–508.
- Hecht M. L., Faulkner S. L., Meyer C. R., Niles T. A., Golden D., Cutler M. Looking through Northern Exposure at Jewish American identity and the communication theory of identity // *Journal of communication*. 2002. Vol. 52 (4). Pp. 852–869.
- Hecht M. 2002-A Research Odyssey: Toward the Development of a Communication Theory of Identity // *Communication Monographs*. 1993. Vol. 60. P. 76–82. DOI: 10.1080/03637759309376297.
- Hecht M. L., Collier M. J., Ribeau S. A. *African American communication: Ethnic identity and cultural interpretation*. Sage, 1993.
- Hecht M. L., Lu Y. (2014). *Communication Theory of Identity* // *Encyclopedia of health communication*. T. L. Thompson (ed.), Thousand Oaks: SAGE. P. 225–227.
- Hecht M., Warren R. J., Jung E., Krieger L. J. *Communication Theory of Identity* // *Theorizing About Intercultural Communication* / W. B. Gudykunst, ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.
- Huang J., Obracht-Prondzynska H., Kamrowska-Zaluska D., Sun Y., Li L. The image of the City on social media: A comparative study using “Big Data” and “Small Data” methods in the Tri-City Region in Poland // *Landscape and Urban Planning*. 2021. Vol. 206. Article 103977. DOI: 10.1016/j.landurbplan.2020.103977.
- Leeuwen T. van. *Multimodality* // *The Handbook of Discourse Analysis, Second Edition* / ed. by Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton, and Deborah Schiffrin. London: John Wiley & Sons, 2015. P. 447–465.
- Tinnell J. Grammatization: Bernard Stiegler's Theory of Writing and Technology // *Computers and Composition*. 2015. Vol. 37. P. 132–146. DOI: 10.1016/j.compcom.2015.06.011.
- Tseng C.-I. *Cohesion in film*. London : Palgrave Macmillan UK, 2013. 176 p.
- Ventola E., Charles C., Kaltenbacher M., eds. *Perspectives on Multimodality (Document design companion series 6)*. New York : John Benjamins Publishing, 2004. 249 p.
- Zettl H. Contextual Media Aesthetics as the Basis for Media Literacy // *Journal of Communication*. 1998. № 1 (Winter). P. 81–95.
- Zettl H. *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics*. 8th ed. Wardsworth, 2016. 464 p.

#### References

- Aslanov, I. A. (2020). Issledovaniye freyminga v rabotakh rossiyskikh uchenykh: rezul'taty kontent-analiza [Study of framing in the works of Russian scientists: results of content analysis]. *Mediascope*, 4, <http://www.mediascope.ru/2662>. (In Russ.).
- Kibrik, A. A. (2018). Russkiy mul'tikanal'nyy diskurs. Chast' I. Postanovka problem [Russian multichannel discourse. Part I. Statement of the problem]. *Psikhologicheskiy zhurnal*. 39, 1, 70–80. DOI 10.7868/S0205959218010075. (In Russ.).
- Kirillov, A. G. (2020). Travelog kak zhanr diskursa blogosfery [Travelogue as a genre of blogosphere discourse]. *Vestnik Mezhdunarodnogo instituta rynka*. 2, 59–63. (In Russ.).
- Kupriyanova Ye. V. (2021). Arkaim: rozhdenie legendy : monograph [Arkaim : the birth of the legend : monograph]. Chelyabinsk : Kraj Ra.
- Mayga, A. A. (2014). Literaturnyy travelog: spetsifika zhanra [Literary travelogue: the specifics of the genre]. *Filologiya i kul'tura. Philology and culture*, 3 (37), 254–259. (In Russ.).
- Malakhov, V. S. (2010). Identichnost' [Identity]. *Novaya filosofskaya entsiklopediya*. Moskva : Mysl', II, 78–79. (In Russ.).
- Polonskiy, A. V. (2015). Travelog i yego mesto v sovremennoy zhurnalistike [Travelogue and its place in modern journalism]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya*, 1, 207–215. (In Russ.).
- Rusakov, V. M. (2015). Travelog [Travelogue]. *Diskurs-Pi*, 3–4 (20–21), 172–173. (In Russ.).
- Pecherskaya, T. I., Konstantinova, N. V., Bogodorovam A. A., eds. (2016). *Russkiy travelog XVI–XX vekov: marshruty, toposy, zhanry i narrativy: kolektivnaya monografiya* [Russian travelogue of the 16th–20th centuries: routes, topoi, genres and narratives: collective monograph]. Novosibirsk : NGPU, 454 p. (In Russ.).
- Sosnovskaya, A. M. (2023). *Politika gorodskoy identichnosti v diskurse kul'turnogo naslediya* [The politics of urban identity in the discourse of cultural heritage] : thesis. Sankt-Peterburg. (In Russ.).
- Fortunatov, N. M., Fortunatov, A. N., Fortunatova, V. A. (2018). Russkoye puteshestviye kak natsional'nyy mif i forma sub'yektnosti [Russian travel as a national myth and form of subjectivity]. *Filologiya i kul'tura, Philology and culture*, 4 (54), 215–222. (In Russ.).
- Shnirel'man, V. A. (2011). Arkaim: arkhologiya, ezotericheskiy turizm i natsional'naya ideya [Arkaim: archeology, esoteric tourism and national idea]. *Antropologicheskiy forum*, 14, 133–167. (In Russ.).

- Bateman, J. A. (2008). *Multimodality and Genre : A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. London : Macmillan Palgrave., DOI <https://doi.org/10.1057/9780230582323>.
- Bateman, J. A., Tseng, C.-I. (2023). Multimodal discourse analysis as a method for revealing narrative strategies in news videos. *Multimodal Communication*. <https://doi.org/10.1515/mc-2023-0029> (preprint).
- Berman, S. L., Montgomery, M. J., Ratner, K. (2020). Trauma and identity: A reciprocal relationship? *Journal of Adolescence*, 79, 275–278. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.018>.
- Chandler, M. (2023). #anxiety: A multimodal discourse analysis of narrations of anxiety on TikTok. *Computers and Composition*, 67, Article 102763, <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2023.102763> (preprint).
- Graber, D. A. (1994). The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective. *Discourse & Society* 5 (4), 483–508.
- Hecht, M. L., Faulkner, S. L., Meyer, C. R., Niles, T. A., Golden, D., & Cutler, M. (2002). Looking through Northern Exposure at Jewish American identity and the communication theory of identity. *Journal of communication*, 52(4), 852-869.
- Hecht, M. (1993). 2002-A Research Odyssey: Toward the Development of a Communication Theory of Identity. *Communication Monographs*, 60, 76–82. 10.1080/03637759309376297.
- Hecht, M. L., Collier, M. J., Ribeau, S. A. (1993). *African American communication: Ethnic identity and cultural interpretation*. Sage.
- Hecht, M. L., Lu, Y. (2014). Communication Theory of Identity. *Encyclopedia of health communication*, T. L. Thompson (ed.), Thousand Oaks: SAGE, 225–227.
- Hecht, M., Warren R. J., Jung E., and Krieger L. J. (2004). Communication Theory of Identity. *Theorizing About Intercultural Communication*, W. B. Gudykunst, ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Huang J., Obracht-Prondzynska H., Kamrowska-Zaluska D., Sun Y., Li L. (2021). The image of the City on social media: A comparative study using “Big Data” and “Small Data” methods in the Tri-City Region in Poland. *Landscape and Urban Planning*, 206, Article 103977. DOI 10.1016/j.landurbplan.2020.103977. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169204620314602>.
- Leeuwen, T. van. (2015). Multimodality. *The Handbook of Discourse Analysis*, Second Edition, ed. by Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton, and Deborah Schiffrin. London: John Wiley & Sons, 447–465.
- Tinnell, J. (2015). Grammatization: Bernard Stiegler's Theory of Writing and Technology. *Computers and Composition*, 37, 132–146. DOI 10.1016/j.compcom.2015.06.011.
- Tseng, C.-I. (2013). *Cohesion in film*. London : Palgrave Macmillan UK, 176 p.
- Ventola, E., Charles, C., Kaltenbacher, M. (2004). *Perspectives on Multimodality* (Document design companion series 6). New York : John Benjamins Publishing, 249 p.
- Zettl, H. (1998). Contextual Media Aesthetics as the Basis for Media Literacy. *Journal of Communication*, 1 (Winter), 81–95.
- Zettl, H. (2016). *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics*. 8<sup>th</sup> ed. Wardsworth, 464 p.

#### Информация об авторе

**М. В. Загидуллина** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории медиа.

#### Information about the author

**Marina V. Zagidullina** – Doctor of Philology, Professor, Professor of the Department of Media Theory.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.  
The author declares no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 01.08.2023, одобрена после рецензирования 12.08.2023; принята к публикации 20.08.2023.  
The article was received by the editors on 01.08.2023, approved after review on 12.08.2023; accepted for publication on 20.08.2023.