

Honorata Smerecka

Streszczenie

„Genologiczna analiza vlogu jako gatunku internetowego”

Ogromne zmiany technologiczne na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci sprawiły, że zwykły papierowy pamiętnik (literacki bądź osobisty) na oczach przeciętnego użytkownika języka ewoluował i stał się nowym gatunkiem – internetowym blogiem. Wszechobecny dostęp do sieci internetowej, zmiana stylu życia i myślenia oraz wykorzystanie nowych mediów niejako wymusiły kolejną odmianę: vlog (videoblog). Co ciekawe, wszystkie trzy gatunki funkcjonują obok siebie, nie wykluczają się, a wręcz się uzupełniają.

Blogowanie i vlogowanie to zjawiska, które nie zostały jeszcze dogłębnie zbadane. Dotychczas były przedmiotem zainteresowania adeptów językoznawstwa oraz kultury, którzy wydali pierwsze opracowania naukowe na ten temat. Vlogowanie, czyli regularne prowadzenie amatorskich videoblogów oraz umieszczanie ich w sieci internetowej, jest obecnie zjawiskiem modnym i chętnie przyjmowanym przez internautów. Fakt zaistnienia tej formy na gruncie polskim wymusił zapotrzebowanie na nowe nazewnictwo związane z taką działalnością. Specjalistyczne słownictwo określające twórczość użytkowników internetu, np. na portalu społecznościowym YouTube jest coraz bardziej powszechne i można je uznać za przynależne do stylu potocznego. Portal ten traktowany jest jako przenośna telewizja internetowa, w której widzom nie narzuca się programu i zapewnia różnorodność tematyczną. Na polu badań językoznawczych internet jest tematem modnym, ale stale wymagającym aktualizacji.

Niniejsza praca dotyczy analizy genologicznej gatunku internetowego, jakim jest videoblog. Na podstawie wybranych, tematycznie zróżnicowanych przykładów trzech kanałów youtubowych, dokonano próby definicji gatunku, określenia jego struktury i kompozycji, a także wyznaczników gatunkowych.

Vlog jako gatunek mieści się w cyberprzestrzeni i strukturalnie zdeterminowany jest przez aspekty techniczne i ograniczenia serwisu YouTube. W niniejszej dysertacji uznany został jako gatunek w formie kolekcji, który może zawierać gatunki pozainternetowe lub użytkowe (zaobserwowano na przykład zapowiedź, opis, akt zaproszenia, komplement, memy).

Zaprezentowana podstawa materiałowa pochodzi z internetowego, darmowego i ogólnodostępnego serwisu YouTube. Vlogi zostały wyodrębnione według kategorii tematycznych,

zaproprowanych przez Martę Majorek [2015]. W pracy zestawiono trzy odmienne tematycznie profile nadal aktywnych twórców. Vlogi Uli Pedantuli mają charakter poradniczy, „Historia Bez Cenzury” – edukacyjno-rozrywkowy, natomiast treści zawarte na kanale nieesia25 są typowo osobiste. Ważny był również aspekt liczby subskrybentów oraz ciągly czas pracy na portalu YouTube (nieesia publikuje filmy od 2009 roku, natomiast Ula Pedantula i „Historia bez cenzury” od 2013 roku). Materiał badawczy stanowi następujący zbiór filmów opublikowanych w latach 2009-2022: 382 filmy na kanale Ula Pedantula, 318 odcinków na kanale „Historia bez cenzury” oraz 1300 filmów vlogu osobistego nieesia25, które pozyskano poprzez archiwizowanie zapisu słownego treści ze stale prowadzoną analizą zawartości z uwzględnieniem elementów charakterystycznych i wyróżników każdego z nich. Oprócz filmów analizie poddane zostały opisy, tytuły oraz komentarze pochodzące z wcześniej wymienionych kanałów youtubowych. Podjęto próby charakterystyki leksyki, struktury oraz kompozycji gatunku. Analizy zebranego materiału dokonano po przeprowadzonej kwerendzie bibliotecznej, badaniach pilotażowych [Smerecka 2018] i szczególnie w oparciu o literaturę zawartą w bibliografii i netografii, a także o własne spostrzeżenia i uwagi.

Niniejsza dysertacja jest pracą językoznawczą wykorzystującą narzędzia językoznawstwa ogólnego. W ramach badania posłużono się genologiczną analizą tekstu zaproponowaną przez Marię Wojtak [m.in. 2004, 2006, 2014a]. Wybrana metodologia dotyczy szczególnie pragmatyki i stylistyki. W analizie zastosowano także terminologię z innych dziedzin nauki m.in. stylistyki czy teorii tekstu z odniesieniami do kultury.

Praca została podzielona na dwie części. Cztery początkowe rozdziały mają charakter teoretyczno-metodologiczny. Pierwszy rozdział obejmuje zagadnienia związane z komunikacją internetową, nowymi mediami, nurtem Web 2.0 oraz społecznościami wirtualnymi. Drugi rozdział to rozważania na temat genologii lingwistycznej i internetowej, gatunku wypowiedzi i jego miejsca w sferze komunikacji internetowej. W trzecim rozdziale przybliżono definicje blogu jako gatunku internetowego z różnych dyscyplin badawczych, historię ewolucji blogów, opisano też propozycje klasyfikacyjne blogów (ze względu na formę, treść oraz inne czynniki), wyznaczono ich determinanty gatunkowe. Skupiono się również na motywacjach tworzenia tego gatunku internetowego i jego społecznej funkcji, a także przedstawiono blog w ujęciu marketingowym (wykorzystanie komercyjne). Następnie zaprezentowano elementy struktury blogu oraz językowe wykładniki. W czwartym rozdziale podjęto próbę definicji videoblogu jako gatunku internetowego, przybliżono jego krótką historię, a także poruszono zasady udostępniania filmów na darmowym, ogólnodostępnym portalu YouTube. Przybliżono klasyfikację vlogów uwzględniającą kryterium tematyczne oraz przedstawiono nowe pojęcia leksykalne związane z dziedziną vlogu.

Drugi dział dysertacji to część badawcza, licząca sześć kolejnych rozdziałów. W pierwszym z nich dokonano charakterystyki wybranych kanałów youtubowych. Następnie podjęto problem

struktury youtubowego kanału i odcinka vlogowego. Kolejno wyjaśniono nazwę oraz logo każdego z wybranych kanałów. W dalszej części rozdziału analizie zostały poddane opisy vlogowe oraz ich funkcja w strukturze gatunku. Rozdział szósty zawiera lingwistyczną analizę tytułów vlogów, zwrócono w nim uwagę na tytuły będące grą z odbiorcą i wyróżniono typowe dla różnych typów filmików skrótowe nazewnictwo. W rozdziale siódmym przedstawiono delimitacyjną ramę kompozycyjną wybranych vlogów, co zostało zobrazowane stosownym materiałem egzemplifikacyjnym. W rozdziale ósmym dokonano językowej i stylistycznej analizy języka narracji vlogowej, wyodrębniono determinanty językowe wraz z przykładami je ilustrującymi. Rozdział dziewiąty stanowi badawczy przegląd pola komentarzy, zarówno z perspektywy nadawcy (vlogera), jak i odbiorcy (widza). Wyróżniono tutaj istotne funkcje komentarzy ze względów marketingowych i wizerunkowych.

Należy odróżnić dwa pojęcia: *vlog* oraz *kanal vlogowy*. *Kanal* jest terminem szerszym, obejmuje wszystkie pragmatyczne aspekty techniczne, identyczne dla każdego użytkownika. W zakładkach udostępniane są informacje statystyczne oraz krótkie opisy profilu kanału, a także organizacja filmów pod kryterium wybranym przez vlogera. Właściciel kanału (może personalizować wybrane treści poprzez nazwę kanału, logo, sposób organizacji filmików czy przyciągające uwagę zapowiedzi odcinków).

Natomiast niezmiennymi składnikami struktury odcinka vlogowego, wynikającymi z technicznych aspektów serwisu, są: ustawienia odtwarzania i parametry ekranu usytuowane w dolnych rogach filmu, tytuł odcinka, nazwa i logo kanału, data dodania, liczba subskrybentów i oglądających, przyciski pozwalające na szybki odzew użytkowników portalu odnośnie do filmu, opis vlogu oraz możliwość dodawania komentarzy.

Opisy vlogowe spełniają funkcje informacyjne oraz (auto)reklamowe. Można je nazwać zapowiedziami filmu, bowiem w krótkiej formie prezentują przedstawiane treści. W opisach twórcy vlogów dodają linki do prezentowanych towarów, platform społecznościowych, partnerów biznesowych lub innych odcinków. Zachęcają również do subskrybowania oraz lajkowania filmów.

Nazwa stanowi czynnik przyciągający uwagę widzów, znak rozpoznawalności, a co się z tym wiąże – marki. W analizowanych kanałach twórcy stosują grę słów (Ula Pedantula), wykorzystują wieloznaczność wyrazów („Historia bez cenzury”) czy zdrobnienia (w tym przypadku skrótowe zdrobnień: Agnieszka – nieeszka). Świadczy to o kreatywności oraz przedsiębiorczości vlogerów, bowiem pozytywne skojarzenia budowane wokół marki i ich produktów stanowi podstawowe założenie brandingowe. Wszystkie działania promocyjne i zachęcanie odbiorców do podjęcia działań (klikania: subskrypcji i lajków oraz pozostawienia komentarza) służy kreowaniu pozytywnego wizerunku kanału.

Ważnym elementem struktury vlogów są przyciski *subskrybuj* i *lubię to* („kciuk w górę”). Stanowią one wyznaczniki popularności kanału, świadczą o sympatii widzów oraz zapewniają profity finansowe. Znaczne korzyści materialne przynosi vlogerom współpraca z różnymi firmami. Ma ona najczęściej charakter afiliacyjny. Twórcy kanału we vlogach korzystają ze zjawiska lokowania produktu, co najczęściej sygnalizowane jest w inicjalnych segmentach filmu.

Tytuł vlogu stanowi ważny czynnik oddziałujący na odbiorcę. Musi on być zatem intrygujący i przyciągający uwagę. Ponadto tytuły atrakcyjne językowo przyciągają i motywują odbiorcę, zatrzymują jego uwagę. Na kanale Uli tytuły stylizowane są na miniporadę. Są one mało intrygujące, służą jedynie przedstawieniu treści vlogu. Niekiedy Pedantula uatrakcyjnia komunikat, podejmując grę z odbiorcą. W przypadku tytułów na kanale historycznym twórcy korzystają z mechanizmów gier językowych, zwiększających cel perswazyjny. Tytuły te nierzadko są prowokacyjne, wzbudzają zainteresowanie i ciekawość odbiorców. Twórcy vlogów, w celu zmniejszenia dystansu między interlokutorami, wykorzystują młodzieżową odmianę języka potocznego. Na kanale nieesii vlogerka przedstawia tematy związane z codziennością i rodziną, przedstawia i testuje kosmetyki lub inne gadzety użytkowe, prezentuje również stylizacje modowe.

Motywacją do rozpoczęcia vlogowania może być pragnienie zdobycie popularności, chęć zwierzania się, podzielenia doświadczeniem, urozmaicenie monotonii dnia codziennego, edukowanie innych, źródło zarobkowania.

W procesie publikowania vlogów na portalu YouTube niezwykle istotna jest rola komentarzy. Pozwalają one na interakcję między nadawcą filmu a odbiorcami. Każdy popularny (czyli zarazem lubiany) kanał youtubowy posiada swoją społeczność, która bierze aktywny udział w odbiorze vlogów: subskrybują, lajkują, komentują, doradzają, wydają opinie, proponują kolejne tematy. Tworzą wspólnotę opartą na podobnych zainteresowaniach.

Oprócz tematyki, oglądających przyciąga także prowadzący program. Na podstawie przeprowadzonych analiz komentarzy można wnioskować, że internauci chcą oglądać jednostki aktywne, zaradne, energiczne, obdarzone poczuciem humoru, pozytywnie nastawione do świata i człowieka. Vloger musi dobrze czuć się przed obiektywem kamery oraz być naturalny. Naturalność to cecha niezwykle ceniona przez subskrybentów, często przez nich zauważana i komplementowana. Internauci zwracają uwagę na autentyczność osobowości, a sztuczność, fałsz i bycie na pokaz odpychają potencjalnych widzów. Pozytywny odbiór prowadzących przekłada się na wskaźniki oglądalności.

Vlogi to autorskie filmy video, umieszczane na internetowym portalu YouTube, których twórca prowadzi swój monolog bezpośrednio do obiektywu kamery. Po przeprowadzonych analizach można podjąć próbę wskazania gatunkowych determinantów vlogu: dążenie do autentyczności,

szczerść przekazu, interaktywność, monologowość, perswazyjny charakter, interakcja z widzami przy pomocy komentarzy bądź polubień, regularność udostępniania. Wieloodcinkowy program autorski emitowany jest tylko za pośrednictwem łącza internetowego, tworzony przez zawodowców lub amatorów, obecnie nagrywany najczęściej za pomocą profesjonalnego sprzętu (vlogerzy dbają o dobrą jakość obrazu, dźwięku i oświetlenia) i jest ograniczony regulaminem serwisu YouTube. Profesjonalny kanał youtubowy traktowany jest właśnie jak firma, przynosząca konkretne zyski finansowe, zatrudniająca pracowników, a prowadzący jest zazwyczaj wizytówką programu. Dbalość o widza wyrażana jest poprzez: zwroty bezpośrednie, reakcję na pozostawione komentarze, interakcję z oglądającymi za pomocą filmików typu Q&A, regularne dodawanie filmów, współpracę z partnerami biznesowymi, konsekwentną stylistykę programu oraz reakcją na aktualne wydarzenia polityczno-społeczno-kulturalne (także na powiązanych mediach społecznościowych).

Kryterium klasyfikacji videoblogów jest temat. Uwzględniając ten aspekt, wymienić można różne rodzaje vlogów: osobiste, technologiczne, rozrywkowe, edukacyjne, modowe, parentingowe, społeczne, makijażowe itd.

Leksem *vlog* stał się podstawą słowotwórczą do kreowania nowych pojęć związanych z tą dziedziną rozrywki: *vloger*, *vlogerka*, *vlog(g)ować*, *vlogosfera*, *vlogster*, *vlogmas*. Wskutek szukania nowych możliwości urozmaicenia filmików powstało ich wiele różnorodnych typów oraz związanych z tym akronimów, tj. DIY, Q&A, F&A.

Vlog jest ustrukturyzowany wewnętrznie: zawiera początek (czołówkę, logo, formuły przywitania się z widzami), treść właściwą, pożegnanie się (tu mieszczą się prośby o subskrypcje oraz zaproszenie do oglądania kolejnego odcinka, opcjonalnie napisy końcowe czy wpadki podczas nagrań). Organizacja programu pozwala nawiązać i utrzymać kontakt z odbiorcami.

Przeprowadzone analizy pozwoliły również na charakterystykę języka vlogów. Na płaszczyźnie komentarzy jest on typowy dla cech komunikacji w internecie: stosowanie skrótów, luz komunikacyjny, język mówiony w formie pisanej, pomijanie znaków diakrytycznych, wykorzystywanie wersalików, emocjonalizm wypowiedzi (przejawiający się w nacechowaniu leksyki oraz w zwielokrotnionych znakach interpunkcyjnych, np. wykrzyknikach, pytajnikach), błędy w pisowni, stosowanie emotikonów i innych elementów graficznych. Na płaszczyźnie narracji vlogera dominuje język potoczny, który zawiera słownictwo nacechowane emocjonalnie (w tym: zdrobnienia, zgrubienia), liczne epitety, porównania, związki frazeologiczne oraz ich innowacje, wtrącenia, dopowiedzenia, humor językowy. Język na kanale „Historia bez cenzury” stylizowany jest na socjolekt młodzieżowy, co jednoznacznie wskazuje na głównego adresata vlogów. W składni języka mówionego nieścisłości występuje dużo anakolutów, wtrąceń, niedopowiedzeń, przerywników i uzupełnień.

Tworzenie (oraz oglądanie) videoblogów akcentuje naturalną potrzebę człowieka do kontaktu z drugim człowiekiem. Niniejsza dysertacja to niewielka część badań nad gatunkiem vlogu oraz językiem internetu. Oczywistym jest, że wraz z ewolucją oraz zmianami regulaminu portalu społecznościowego YouTube będą powstawały nowe rodzaje filmów, nowe wyzwania youtuberów, ograniczone jedynie ich kreatywnością. YouTube (w tym vlogi) urasta do rangi bezpłatnej, mobilnej telewizji internetowej z personalizowanym programem i opcjami bezpośredniej, natychmiastowej reakcji na narrację. Niniejsze uwagi mogą stać się sugestiami do dalszych, bardziej pogłębionych badań nad dyskursem internetowym, relacjami między użytkownikami internetu, komunikacją online (na linii wytwórca – odbiorca) oraz gatunkiem vlogu.

Homorata Emerecka